

Міністерство освіти і науки України
Таврійський національний університет
імені В. І. Вернадського
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра слов'янської філології та журналістики

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КОЛЕГА ЮЛІЯ РОМАНІВНА

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти

МАГІСТР

**ФОРМУВАННЯ ВЕБПЛАТФОРМ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ
ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ**

Спеціальність: 061 Журналістика

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело _____ Ю. Р. Колега

Науковий керівник: Казарін Володимир Михайлович, доктор філологічних
наук, професор.

Київ – 2022

ЗМІСТ

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. Інтернет-журналістика як новий вид традиційної журналістики	
1.1. Специфіка та особливості цифрової журналістики	8
1.2. Розвиток вебплатформ як складової Інтернет-журналістики	22
Висновки до розділу	34
РОЗДІЛ 2. Тенденції розвитку вебплатформ «Громадське» та «Суспільне»	
2.1. Зародження та розвиток онлайн-медіа «Громадське» та «Суспільне»	36
2.2. Ознаки та тенденції Інтернет-журналістики на вебплатформі «Громадське» в цифровому просторі	44
2.3. Ознаки та тенденції Інтернет-журналістики на вебплатформі «Суспільне» в цифровому просторі	49
2.4. Порівняльний аналіз контенту на вебплатформах «Громадське» та «Суспільне»	54
Висновки до розділу	70
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	87

АНОТАЦІЯ

Колега Ю. Р. Формування вебплатформ як тенденція Інтернет-журналістики. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

У роботі досліджено особливості становлення Інтернет-журналістики, а також визначено її популярні тенденції на прикладі вебплатформ громадських організацій «Громадське» та «Суспільне». Під час написання роботи було досліджено праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Розглянуто специфіку становлення та розвитку зазначених медіавидань. Здійснено аналіз зазначених вебплатформ та визначено популярні види контенту та його тематику.

Ключові слова: Інтернет-журналістика, тенденції, вебплатформа, контент, «Громадське» та «Суспільне».

SUMMARY

Koleha Y. R. Promotion of web platforms as a tendency of digital journalism – On the rights of the manuscript.

The qualification work investigates the specifics of establishment digital journalism and its popular tendency on the example of public organizations web platforms Hromadske and Suspilne. The scientific works of both domestic and foreign scholars were studied during the investigation.

Considered the specifics of the formation and development of these media. The analysis of these web platforms was performed and popular types of content and its topics were identified.

According to the object, object, purpose and objectives of the study, the logic and structure of the work are constructed. Qualification work consists of introduction, main part, conclusions, list of sources used and appendix. The main part has 2 sections.

In the first section, the history of the formation of digital journalism in the world, development of web platforms were considered. The terms and specifics of «digital journalism» and «web platform» were described.

The second part analyzes the historical roots of establishment public organizations Hromadske and Suspilne. Tendencies and characteristics of digital journalism were revealed in web platforms Hromadske and Suspilne. The comparison of both platforms was given. Types of popular content were determined on the basis of media publications in web dimension.

The results of the study can be used for further research of digital journalism tendencies, especially formation and popularization of web platforms.

Keywords: digital journalism, tendencies, web platform, content, «Hromadske» and «Suspilne».

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена безперервною трансформацією та інноваціями цифрового середовища. Протягом останніх двох десятиліть спостерігається тенденція до діджиталізації медіа середовища. Активний розвиток все більш просунутих і дешевих цифрових пристроїв, поліпшенням зв'язку та збільшенням постачання цифрового медіа контенту, продуктів та послуг. Це свідчить про те, що суспільство рухається до цифрового, мобільного та соціального медіа середовища з більш жорсткою конкуренцією за увагу. З розквітом електронних засобів зв'язку і платформ новинні організації відкрили для себе безліч нових можливостей в області постачання інформації, а разом з тим здобули проблему переплетення конфіденційності та безпеки даних з інноваціями. Все більше людей отримують новини через цифрові медіа, покладаються на соціальні медіа та інших посередників з точки зору доступу та пошуку новин. Тому визначення ознак та тенденції Інтернет-журналістики посідає важливе місце у нашому дослідженні.

Цифрова журналістика, найбільш широко використовувана і популярна рушійна сила споживання новин в сучасному світі. Якісний контент посідає важливе місце у журналістській діяльності. Оскільки тематика популярних матеріалів швидко змінюється відповідно до потреб населення, важливо дослідити та визначити сферу зацікавлення. Проблематика контенту є актуальною та потребує подальшого вивчення. Тому важливо, щоб українське суспільство отримувало інформацію, яку потребує найбільше.

Об'єкт дослідження – вебплатформи «Громадського» та «Суспільного».

Предмет дослідження – процес формування вебплатформ як одна з провідних тенденцій у сучасні Інтернет-журналістиці.

Мета дослідження – дослідити специфіку формування вебплатформ як тенденції Інтернет-журналістики в Україні на прикладі «Громадського» та «Суспільного».

Відповідно до мети роботи доцільно виділити такі **завдання дослідження**:

- здійснити пошук та огляд основної джерельної бази необхідної для дослідження;
- охарактеризувати сутність та особливості Інтернет- журналістики;
- дослідити поняття «вебплатформи» та її ознаки;
- простежити особливості становлення та розвитку вебплатформ «Громадське» та «Суспільне»;
- здійснити аналіз тенденцій Інтернет-журналістики на платформах «Громадського» та «Суспільного»;
- визначити поняття «контенту» та його види та вебплатформах;
- проаналізувати тематику популярного контенту на прикладі «Громадського» та «Суспільного»;

Методи дослідження. Під час дослідження, ми використовували такі методи як: *порівняльний* (здійснення порівняльного аналізу вебплатформ «Громадське» та «Суспільне»), *структурно-функціональний* (розгляд складових журналістики, як традиційної так і онлайн, їх особливостей та функцій), *історичний* (дослідження основних особливостей становлення та розвитку Інтернет журналістики в Україні та світі), *прогностичний* (визначення популярного та затребуваного контенту серед населення), *спостереження* (огляд тенденцій та ознак розвитку Інтернет-журналістики); *контент-моніторинг* (аналіз журналістських матеріалів за певними критеріями), *аналіз і синтез* (аналіз вебплатформ як засобів реалізації цифрової журналістики), *індукція та дедукція* (аналіз фактів та понять

пов'язаних з темою дослідження), *метод узагальнення* (підсумовування матеріалів дослідження в логічному та послідовному порядку).

Теоретичне та практичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження можна використовувати при подальшому аналізі тенденцій Інтернет-журналістики в Україні та визначенні дослідниками майбутніх перспектив та викликів. Здійснивши аналіз контенту вебплатформ можна визначити популярну тематику серед українців та в подальшому використовувати ці дані для успішної діяльності медіа.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що визначення сучасних тенденцій розвитку Інтернет-журналістики слугує точкою опору для ефективної діяльності медіа видань. Необхідно використовувати ці тенденції у своїх вебплатформах. Оскільки сучасне суспільство швидко змінюється то потрібно завжди бути в курсі подій та швидко реагувати на нові виклики та зміни. Тому дослідження тенденцій Інтернет-журналістики є актуальним питанням серед журналістів.

Апробація результатів дослідження. Положення і результати дослідження були апробовані на міжнародній науково-практичній конференції «Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство» (м. Київ, 17 травня 2021 р., всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Сучасна наука: комунікаційні аспекти XXI» (м. Київ, 11 листопада 2021 р.).

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків і списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 102 сторінки (основний текст – 73 сторінки, список використаних джерел – 83 позиції).

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК НОВИЙ ВИД ТРАДИЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Специфіка та особливості цифрової журналістики

Становлення нового виду журналістики, насамперед зумовлене швидким розвитком, поширенням новітніх технологій та засобів комунікації у світі. Доступність, безперервна трансформація та інновації цифрового середовища внесли свій значний вклад у становлення нової форми журналістики та сприяли її відокремленню від традиційної.

В першу чергу варто виділити основний ресурс без якого онлайн журналістика не існувала б – Інтернет. Становлення всесвітньої павутини відбулось у 1960 -х роках. і використовувалась урядовими дослідниками для швидкої передачі інформації. Оскільки в сучасних умовах саме оперативність висвітлення передачі інформації цінується найвище то нова журналістика стрімко розвивається. Звичне розуміння журналістики як професії змінилось, оскільки цифрова революція принесла для ЗМІ нові можливості, а разом з тим й нові виклики.

«Інтернет використовується журналістами як швидкісний телекомунікаційний канал для: прямих включень, обміну відеоматеріалами, телемостів, онлайн-конференцій, мовлення в Інтернеті, спілкування з телеглядачами, інтерв'ю на відстані. З розвитком Інтернет–технологій та збільшенням розмаїття мультимедійних джерел інформації роль журналістів як професійних навігаторів у глобальній комп'ютерній мережі зростає кожним днем. Інтернет-комунікація є новітнім способом взаємодії людей в умовах інформатизації суспільства та важливим чинником функціонування всіх його підсистем» [Тонкіх, 2017, с.12].

Отже, цифрова революція справді призвела до докорінних змін, які ще не вдалося збагнути й вивчити повністю, тож їх варто досягнути й приборкати, аби навчитися жити в еру інтенсивних змін. Вплив цифрової революції значний, оскільки «в даний час у всьому світі кількість власників смартфонів у 2020 році досягла 3,5 млрд людей користувачів смартфонів по всьому світу. За прогнозами аналітичної компанії Gartner, загальна кількість комп'ютерних пристроїв, включаючи ноутбуки, настільні ПК, планшети і мобільні телефони, які знаходяться у використанні, в 2021 році досягне 6,2 млрд штук» [Mind Club, 2021].

Статистика свідчить, що вплив цифрових медіа-комунікацій сьогодні знаходиться на одному з найвищих рівнів. Має значення, той факт, що число користувачів інтелектуальних пристроїв швидко зростає та кількість функціональних застосувань збільшується з кожним днем. Ключовим рушійним фактором цих змін стала пандемія і перехід на дистанційну роботу та навчання онлайн. Журналісти в епоху цифрових технологій повинні працювати у світі, де цикл новин рухається швидше. Як результат, досягти рівноваги між своєчасними та поглибленими звітами часто буває складніше.

«Інтернет-журналістика – різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет. Також близькими є найменування «мережева журналістика», «вебжурналістика», «онлайн-журналістика», «дигітальна журналістика» або «цифрова журналістика». На підставі досліджень Л. Михайлина, під цифровою журналістикою пропонується розуміти всі види журналістики, що виконується за допомогою цифрових технологій.

«У вузькому значенні інтернет-журналістикою є ті матеріали, що публікуються в онлайн-ЗМІ, тобто у мережевих версіях традиційних ЗМІ, або в самостійних онлайн-виданнях. В широкому значенні до Інтернет-журналістики можуть відносити також блоги, соціальні медіа та

інші засоби масової комунікації, що використовуються в Інтернеті. Однак основний продукт журналістики, який є новинами та новинами про поточні події, представлений виключно або у поєднанні як текст, аудіо, відео та деякі інтерактивні форми та розповсюджується через цифрові медіаплатформи. Інтернет -журналістика використовує мультимедіа, аудіо, відео, фотографії та внутрішні зв'язки - для обміну історіями та контентом на різних платформах» [Михайлин, 2011, с.89].

За роботами наводимо такі основні характеристики журналістики в Інтернеті численні, а саме:

- економічно вигідна оскільки вартість публікації в Інтернеті є доступною порівняно з величезними фінансовими витратами на поширення одного примірника журналу чи газети, включаючи щоденні витрати на публікації та заробітну плату персоналу;
- об'єднання ролей, адже одна людина може виконувати обов'язки репортера і редактора водночас;
- швидкість та зручність публікація в Інтернеті. Ви публікуєте новину одним натиском і в той же момент вона є доступною у всіх куточках світу. Це дозволяє читачам отримувати доступ до новин 24/7;
- швидкий зворотний зв'язок з читачем. Адже журналісти можуть практично відразу реагувати на коментарі читачів та аналізувати їх;
- інтерактивність являє собою інтерактивну залученість журналістів у саму технологію WWW. Не тільки вебжурналістику, але і журналістику в цілому. Це дозволяє не тільки повідомляти інформацію читачеві, а мене бачити його реакцію та зацікавленість у висвітленій новині [Цура, 2014];
- гіпертекстовість – це сучасний формат уявлень, знань, технічним вираженням якого став Інтернет. Він дозволяє до безкінечно розширювати повідомлення за допомогою посилання;

- мультимедійність – це можливість використовувати в соціальних мережах усі доступні засоби;
- персоналізація з'явилась через потреби користувачів індивідуалізувати контент, але і сам інтерфейс - на основі смакових переваг користувача [What is the role of online journalism, 2019];

Під час дослідження поняття «цифрової журналістики» та її становлення розглянуте у різних працях, монографіях, статтях, електронних джерелах, як вітчизняних, так і закордонних дослідників.

У «Сучасній історії журналістики» Бена Скота (2005 р.) описується її «піднесення з інтернет-бумом в середині 1990-х років і подальше зниження та стабілізацію на сучасному ринку новинних ЗМІ. Ця історія знаходиться в рамках більш широких траєкторій сучасної журналістики, приділяючи особливу увагу змін до існуючої політико-економічній структурі галузі по мірі її переходу в цифрову форму, що виникають в результаті змін у змісті та подання, а також наслідків для здоров'я вільної преси. Зрештою, в цій статті стверджується, що перехід до онлайн-формату посилив негативні тенденції, які десятиліттями переслідували друковану журналістику» [Scott, 2005, с.91]. Він також розширює наявну критику гіпер комерційної журналістики.

Марк Дюз у своїй праці «Інтернет та журналістика: Розгляд наслідків різних видів засобів масової інформації в Інтернеті» розглядає Інтернет та його вплив на всі рівні (інформаційних) суспільств у всьому світі. Зокрема, для журналістики, як вона практикується в Інтернеті, тепер ми можемо визначити вплив, який це мало на професію та її культуру. У роботі автора визначається «чотири окремі види журналістики в Інтернеті з точки зору ключових характеристик Інтернет-видавництва: «гіпертекстуальності, інтерактивності, мультимедійності і розглядає поточний та потенційний вплив» [Deuze, 2017, С. 13].

Хав'єр Діас Ночі у свої статті «Історія журналістики в Інтернеті: Стан мистецтва та деякі методологічні тенденції» докладно досліджує історію становлення та розвитку інтернет журналістики та онлайн новин, як медіа стрімко займають високу позицію в мережі Інтернет [Javier Díaz Noci, 2013, P. 256].

«Що таке Дослідження в області цифрової журналістики?» праця авторів Стіна Стенса та Оскара Вестлунда показує технології, платформи і відносини з аудиторією, які «складають центральні об'єкти вивчення цифрової журналістики, викладаються її основні теорії, розробляються методи дослідження, нормативні основи та можливі перспективи для академічної області» [Steensen, 2021, p. 261].

У книзі стверджується, що «вивчення цифрової журналістики – це набагато більше, ніж вивчення журналістики, яку створюють, поширюють та та споживають за допомогою цифрових технологій. Швидше за все наукова область досліджень цифрової журналістики побудована на питаннях, які порушують багато з того, що раніше вважалися зрозумілим у відношенні засобів масової інформації, журналістики та суспільних сфер, задаючи такі питання, як: « що таке новинна організація? Якою мірою новини відокремилися від журналістики? Яку роль компанії-платформи і нові технології відіграють у виробництві, розповсюдженні і споживанні новин та журналістики?» [Westlund, 2021, p. 256]. У книзі розглядаються дослідження з цих питань і стверджується, що дослідження в області цифрової журналістики являють собою міждисциплінарну область, яка не фокусується на журналістиці виключно на традиціях журналістики, але відкрита для досліджень і бесід в суміжних областях.

А. Даффі та П. Х. Анг вважають, що «оцифрування впливає на соціальні можливості журналістики, оскільки користувачі діляться новинами у соціальних мережах. Таким чином, Інтернет поширює новини на межі

національних кордонів і забезпечує відповідний потік інформації та думок щодо історій, що перетинають кордони та культури. Відбувається подальша трансформація культурного середовища. Професійний вимір Інтернету надає нові додаткові можливості для вмісту користувачів та підвищує рівень обізнаності про аудиторію за допомогою вебаналітики» [Duffy, 2019, p. 380].

Цифрові технології змінили обсяг новин, швидкість їх поширення, різноманітність джерел та оцінку їх достовірності аудиторією. Все це здійснює і негативний вплив на журналістику: читачі відходять від новин в Інтернеті через невпевненість щодо їх автентичності. В результаті цього повертаються до традиційних медіа, стирають кордони між професійними та аматорськими журналістами. Традиційні уявлення про просторові та часові межі також змінюються. У той же час, певність того, що таке медіа, також стає умовною. Ще у 2003 р. М. Дез сказав, що насправді «самі межі того, що є середовищем, а чим він не є, стали розсіяними» [Deuze, 2003, p.14]. Виключно «онлайн-ЗМІ конкурують із системами перехресних медіа, безкоштовні ресурси з платними, глобальні публікації з національними, місцевими і навіть гіперлокальними, блоги з епістолярними жанрами, традиційні бренди з рідними ЗМІ тощо». Сьогодні цей список майже нескінченний, постійно оновлено, створюючи нові послуги та пропонуючи нові форми взаємодії зі ЗМІ.

Українські дослідники досить активно та продуктивно працюють над вивченням специфіки інтернет-простору, про що свідчить колективна монографія «Крос Медіа: контент, технології, перспективи» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Але саме жанровим формам інтернет-журналістики приділено мало уваги. На види вебжанрів у свої працях звертають увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Горошко, О. Градюшко, А. Захарченко, Є.

Землякова, О. Колесніченко, Є. Коханов, І. Мацишина, К. Пак, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко, Л. Шипіцина.

Онлайн-журналістика є важливою і міцною платформою для глобального комунікаційного ландшафту і що вона має помітний вплив на суспільство, як і новини з традиційних засобів масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення і т. д. З розвитком цифрової журналістики, наскільки ми впевнені, що Інтернет допомагає інформаційним агентствам більш ефективно передавати свої новини, надаючи авторам і редакторам можливості продемонструвати свою роботу на більш широкому обрії.

Це своєчасний огляд все більш помітною області досліджень в області медіа, яка буде представляти особливий інтерес для вчених, дослідників та студентів, що вивчають журналістику і комунікацію.

Активний інтерес до вивчення специфіки цифрового спілкування та цифрових медіа вчені почали проявляти у 1980-х роках. У 1980 р. Г. Марсі-Бенке та М. Делере відкрили одну з перших наукових дискусій щодо особливостей середовища цифрових медіа. Крім того, Ф. Дітріх виявив свій інтерес до цієї теми, опублікувавши свої праці, пов'язані зі змінами в процесі подання інформації, інтерактивністю та поліформатною природою цифрових носіїв у 1986 р. У 1990 р. Самуельсон роздумував над питаннями інтелектуальної власності в епоху цифрових медіа [Самуельсон, 1990].

У 1994 році на WWW вийшли перші газети: тижневик Пало-Альто. Наприкінці 1993 року, Університет Флориди запустив перший вебсайт з журналістики.

The News & Observer штат Північна Кароліна, яка пропонувала новини в Інтернеті як Nando. Стів Єлвінгтон написав на вебсайті Інституту Пойнтера про Нандо, що належить The N&O, сказавши: «Нандо перетворився на перший серйозний, професійний сайт новин у Всесвітній павутині. Вважається, що значне зростання цифрової онлайн-журналістики відбулося

приблизно в цей час, коли з'явилися перші комерційні веббраузери, Netscape Navigator (1994) та Internet Explorer (1995)» [Keith, 2018, p.166]. До 1996 року більшість інформаційних видань були присутніми в Інтернеті. Незважаючи на те, що журналістський зміст було змінено з оригінальних текстових, відео, аудіо джерел, його можна споживати різними способами через його онлайн-форму через панелі інструментів, тематично згрупований зміст та інтертекстуальні посилання. «Постійний цикл новин та нові способи взаємодії користувачів та журналістів вебдошками були одними з особливостей, унікальних для цифрового формату. Також Salon був заснований у 1995 році. У 2001 році American Journalism Review назвав Salon видатним незалежним місцем для журналістики» [Reyna, 2018, p. 39].

Інші країни незабаром дотримувались тенденції, що розпочалась у США. У період з 1994 по 1996 рік у більшості країн світу з'явилися перші цифрові засоби масової інформації, які майже завжди керувалися газетами.

90-ті, характеризуються примітивним відтворенням новин в Інтернеті, які вже були опубліковані в аналогових ЗМІ. Такі видання отримали назву «лопатовий посуд», тобто побічний продукт. На цьому етапі почалася криза в медіа-індустрії, коли користувачі Інтернету перестали платити за зміст у газетах, журналах та на кабельному телебаченні, шукаючи безкоштовні версії в Інтернеті. Водночас не відбулося швидкого збільшення доходів від реклами в Інтернеті. На цьому етапі традиційні ЗМІ не сприймали цифровий простір серйозно. «Запуск вебсайту був швидше тенденцією, ніж реальним розширенням виробничих площ. Наприклад, вебсайт The New York Times був запущений 22 січня 1996 року з єдиною метою – надати світовій аудиторії вільний доступ до текстів та ілюстрацій попередньої газети в ніч наступного виходу публікації. Для цього редакція створила невеликий відділ, який адаптував зміст до вимог Інтернету: змінив назви, розміри фотографій, підписи, додав гіперпосилання. Оновлення сайту раз на день нагадувало

видання газети. Етап адаптації припадає на 2000 - 2010 роки» [Meier, 2018, р. 42]. У цей період відбулося розширення та постійне оновлення форматів новин та мультимедіа, збільшився обсяг оригінального цифрового вмісту, його різноманітність розширювалося порівняно із традиційними засобами масової інформації. Водночас відбулася революційна зміна в організації процесу виробництва новин.

Основні новинні сайти є найбільш поширеною формою виробництва новин в Інтернеті. Станом на 2000 рік переважна більшість журналістів в західному світі тепер регулярно використовують Інтернет у своїй повсякденній роботі. На додаток до основних новинних сайтів, цифрова журналістика зустрічається на сайтах індексів і категорій (сайти без великої кількості оригінального контенту, але з великою кількістю посилань на існуючі новинні сайти), сайтах, присвячених питанням ЗМІ, такі як засоби спостереження за ЗМІ і сайти обміну та обговорення (сайти, які сприяють спілкуванню між людьми, наприклад, Slashdot). «Блоги - це ще один феномен цифрової журналістики, здатний надавати свіжу інформацію, від особистих сайтів до сайтів з аудиторією в сотні тисяч людей. Цифрова журналістика пов'язана з феноменом хмарної журналістики, постійним потоком контенту в суспільстві з доступом до мережі Інтернет» [Keith, 2018, р. 179].

До 2008 року очікувалось, що публікація новин в Інтернеті виявиться досить прибутковою, щоб покрити витрати на традиційний збір новин. Однак у 2008 році інтернет-реклама почала сповільнюватися, і прогрес у розробці нових бізнес-моделей був незначним. Проект Pew for Excellence in Journalism описує свій шостий звіт про стан засобів масової інформації за 2008 рік як найпохмуріший за всю історію. «Незважаючи на невизначеність, онлайн-журналісти повідомляють про розширення редакцій. Вони вважають, що реклама, ймовірно, буде найкращою моделлю доходу, що підтримує виробництво новин в Інтернеті.

Багато новинних організацій, що базуються на інших засобах масової інформації, також поширюють новини в Інтернеті, але обсяг використання нового засобу масової інформації варіюється. Деякі новинні організації використовують Інтернет виключно або в якості вторинного джерела для свого контенту. Асоціація онлайн-новин, заснована в 1999 році, є найбільшою організацією, що представляє онлайн-журналістів, з більш ніж 1700 членами, основний дохід яких полягає в зборі або виробництві новин для цифрового уявлення» [Hanham, 2018, p. 44].

Інтернет кидає виклик традиційним новинним організаціям з кількох причин. Газети можуть втрачати тематичну рекламу на вебсайтах, які часто орієнтовані на інтереси, а не на географію. Ці організації стурбовані реальною і передбачуваною втратою глядачів і поширенням інформації в Інтернеті.

«Флорида відкрила перший вебсайт про журналістику. 1995 рік є ключовим, оскільки на WWW вже було 150 газет. В одному з випусків журнал Time керуючий редактор Джеймс Р. Гейнс визнав, що «рішення про вихід в онлайн мережу - Інтернет відкрило нашим редакторам, письменникам та кореспондентам ще один, раніше невідомий журналістський простір. Дане нововведення дозволяє журналістам в реальному часі отримувати повідомлення та спілкуватись з читачами».

Основні провідні ЗМІ ретельно планувати власний вихід в онлайн, перш ніж розмістити свій вебсайт. Le Monde Interactif (сьогодні LeMonde.fr) був розміщений у грудні 1995 р. The New York Times On The Web (тепер лише The New York Times) дебютував у січні 1996 р. El País Digital (тепер El País.com) вперше з'явився в Інтернеті в травні 1996 року, коли більшість конкурентів вже були в мережі [Franklin, 2012, p. 2].

Серед характерних особливостей періоду 2000-2005 рр. є неймовірна популярність вебсервісів, що пропонують користувачам заводити

безкоштовні вебресурси, а в підсумку ставсь справжній масовий інтерес до Інтернету і розквіт громадянського журналізму. Аматорські ЗМІ в Мережі почали становити конкуренцію професіоналам медіасфери, що спричинило цілу низку змін у системі масмедіа та журналістиці.

Як відомо, Мережа стала людним місцем, в Інтернет хлинула реклама, що значно стимулювало вебтворчість, зокрема, заохочувало до створення нових журналістських інтернет-проектів. «Інтернет-видання звернули увагу на необхідність ефективного застосування гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності. Зокрема, онлайніві ЗМІ почали широко використовувати можливість підтримувати фактично безперервний зв'язок із аудиторією в режимі реального часу: відвідувачам почали дозволяти втручатися в інформаційну «тканину» сайту, звертаючись у коментарях, на форумах один до одного і до авторів публікацій» [Scott, 2005, p. 101].

Важливо, що у цей період відбувається розширення та постійне оновлення форматів новин та мультимедіа, збільшується обсяг оригінального цифрового вмісту, його різноманітність розширюється порівняно з традиційними засобами масової інформації. Водночас відбулася революційна зміна в організації процесу виробництва новин. Нові спільні видання не тільки трансформували процес передачі рукописних текстів, але й привели до інтеграції традиційної та цифрової медіа-діяльності. Вже згадувана «The New York Times створила новий сервіс під назвою The New York Times Digital, який допоміг розширити тему сайту за допомогою введення нових тематичних розділів. Наприклад, новий розділ Cyber Times, присвячений аналізу медіатехнологій, додав читачам можливості для зворотного зв'язку для обміну думками, коментування статей та запитання журналістам. The New York Times почала пропонувати користувачам не тільки структурований онлайн-контент, але й розширювати стрічку новин текстами з інших джерел (так званий імпорт повідомлень). Успіх соціальних мереж, розвиток Web2.0

змінили роль аудиторії в медіапросторі та змінили профіль цифрової журналістики. У цей період з'явилася мобільна журналістика, яка одночасно змінила сприйняття медіаканалу (аудиторія перейшла зі стаціонарних пристроїв на мобільні) та вплинула на процес виробництва новин (мобільні пристрої значно полегшують процес журналістської професійної діяльності та дозволити любителям приєднатися до медійного виробництва). Водночас процес пошуку та перевірки фактів трансформується» [Duffy, 2019, p. 383].

«Період Web 2.0 часто називають періодом соціального святкування. В цей час активно розвиваються соціальні медіа (соціальні мережі, відеохостінги, інтернет-сервіси та ін.). Користувачі не тільки читають, але й створюють інформацію». З'являються цифрові версії традиційних ЗМІ, наприклад, передачі популярних каналів можна дивитися в мережі Інтернет як у записах, так і в прямому ефірі з будь-якими носіями, які є доступними в мережі Інтернет. «Основна функція Web 4.0 – інтелектуальна, адже дана епоха характеризується вдосконаленням технологій, таких як: ідентифікація користувачів за допомогою відбитку пальців, рис обличчя або голосу» [Яхонтова, 2014, с. 317].

Ставлення суспільства до Інтернету почало докорінно змінюватись. На це вплинули поступове зниження цін на інтернет-послуги й інтенсивна комп'ютеризація. Популяризації Інтернету сприяли також важливі події, коли люди, не чекаючи свіжої газети або чергового випуску радіо- або теленовин, кидались до моніторів комп'ютерів із надією дізнатись подробиці, знайти неофіційні відомості, навіть плітки. Їм сподобалось, що в Інтернеті можна і самому висловитись на тему, яка хвилює, причому вільно, швидко й анонімно

Прогнозується оптимізація роботи з мережею Інтернет, а саме економія часу на виконання певних завдань, автоматизація, надання оперативної допомоги стосовно користування сайтом та можливість планування дій, яку система може самостійно виконати. У сьогоднішній день журналістика в

мережі Інтернет – це швидка технологія, яка є найкращим варіантом цифрового створення, зберігання та передачі інформації.

Журналісти переходять від традиційних джерел та методів до соціальних мереж та цифрових засобів перевірки фактів. Крім того, соціальні мережі змінюють спосіб пошуку, отримання та обміну новинами. На відміну від традиційної моделі споживання новин, яка полягала у виборі медіаканалу та вивченні новин з нього, онлайн-сервіси пропонують модель сканування повідомлень: швидкий перегляд текстів у стрічках новин, переважно за заголовками, без звернення до першоджерела. «Технології занурення та залучення аудиторії змінюють ролі та функції авторів та споживачів новинної інформації, змінюють алгоритм виробництва та споживання контенту, розширюють межі інформаційного простору. VR, AR, MR-контент у сегменті цифрових новин формує в аудиторії не систему знань, а певні фрагменти життєвого досвіду, що дозволяють аудиторії відчувати події та феномени, відчувати себе учасниками дії» [Nosi, 2013, p. 268].

Доступність Інтернет-журналістики спричинило демократизацію потоку інформації, який раніше контролювався традиційними засобами масової інформації, включаючи газети, журнали, радіо та телебачення. Деякі науковці стверджують, що більше творчих здібностей можна проявити у цифровій журналістиці порівняно з традиційною журналістикою та традиційними медіа.

Надзвичайно стрімкий розвиток онлайн медіа та соціальних мереж демонструє яскравий приклад того, що традиційні ЗМІ трансформуються, відповідно до вимог суспільства та адаптується до його змін. Відповідно до цього формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від

друкованих видань, теле- та радіо, де простежується досить чітко визначення жанрів, в онлайн-журналістиці спостерігається синтез жанрових форм.

Відомо що журналістика в усі часи залишалася сферою, що не просто надзвичайно оперативно реагує на суспільні зміни, а й безпосередньо відображає їх для суспільства. Створення мережі Інтернет, винайдення різного роду пристроїв та цифрових технологій трансформували традиційну журналістку, в результаті чого з'явилась цифрова журналістика. «Онлайн-журналістика є важливою і міцною платформою для глобального комунікаційного ландшафту і що вона має помітний вплив на суспільство, як і новини з традиційних засобів масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення і т. д. Поруч з рядом перспектив та переваг цифрової революції, з'являються нові виклики для журналістів та й для суспільства. Однією з переваг цифрової журналістики є те, що вона не обмежена ніякими географічними перепонами. Використання новітніх технологій допомагає журналісту занурити читача в історію, залучити його до взаємодії з цифровим середовищем та сформуванню новий досвід, сприйнятий аудиторією як природний. Щодо категорії часу, то майже нічого не залишилося від його звичного розуміння» [Тонкіх, 2017]. Традиційним ідеалом журналістики було те, що репортери виступали незалежними та неупередженими джерелами, намагаючись передавати новини на основі фактів та об'єктивно. Незважаючи на те, що ця традиція залишається незмінною в деяких напрямках новин, розширений доступ до технологій призвів до поширення громадян та журналістів-активістів, які відкрито мають упередження чи точку зору, але все ж намагаються просувати цю перспективу через об'єктив, що включає справедливе обрамлення, редагування та звітність.

Відповідно до змін інформаційного суспільства трансформуються цифрова журналістика та її цілі. Конкурента перевага інформаційної і наукової діяльності над матеріальним виробництвом сприяє розробці та

широкому використанню інтелектуальних технологій, насамперед для ефективної презентації знань та фактів, що дозволить залучити до обговорення більшу кількість читачів.

1.2. Розвиток вебплатформ як складова Інтернет-журналістики

Оскільки процес розвитку інформаційних технологій є основою суспільного прогресу, інформаційна сфера діяльності суспільства набула особливого значення. Сучасне середовище характеризується стрімким розвитком нових пристроїв та технологій, а також глобальною залученістю людей до мережі Інтернет. Адже кількість користувачів зростає та долучається до інформаційної діяльності без відповідних для того знань та навичок. Для значної частини учасників інформаційний простір став способом самовираження та задоволення власних потреб. І тому сьогодні існує проблема поширення недостовірної та неперевіреної інформації, що ускладнює використання значущих ресурсів. Однак останнім часом з розвитком інформаційних технологій, удосконаленням загальносуспільної системи соціальних інформаційних комунікацій в Україні відбувається процес самоорганізації вітчизняного інформаційного простору, формування системи соціальних інформаційних мереж [Кіца, 2018, с. 100]

Станом на сьогодні існує безліч освітніх, культурних, соціальних, економічних та політичних платформ, де розміщено безліч корисних журналістських матеріалів. Більшість з них знаходяться у вільному доступі і будь-хто може ними скористатись.

Відомо, що журналісти поширюють матеріали на всіх вебплатформах, що користуються популярністю серед населення та виносять на обговорення найактуальніші події у світі та в Україні. Насамперед, це сприяє

поширенню інформації серед більшої кількості людей та популяризації проблемного питання чи ресурсу. Основна мета різного роду соціальних мереж, вебплатформ, комунікаційних платформ це поширення та обмін інформацією, ідеями, інтересами між їх користувачами. Це підвищує рівень обізнаності населення стосовно певної тематики та подій, дозволяє знайти однодумців.

«У науковій літературі існує ряд схожих понять, що використовуються при дослідженні цифрової журналістики. «Вебплатформа», «комунікаційна платформа», «соціальні мережі» це пов'язані між собою поняття, проте все ж не тотожні». Конкретного визначення поняття «комунікаційної платформи» в науковій літературі поки що не існує. Проте А. Досенко в своїй праці визначає комунікаційну платформу як: «Комунікаційна платформа – це авторський проект користувача мережі, що допомагає висловити певну точку зору чи соціально важливу інформацію для аудиторії автора, із наявністю мультимедійного контенту різного характеру: культурного, спортивного, політичного тощо». Ці платформи мають пізнавальні цілі і наповнюються професіоналами, або ж людьми, що володіють ґрунтовними знаннями у висвітленому питанні [Досенко, 2021, с.103].

«Комунікаційна платформа розглядається автором як елемент електронного комунікаційного середовища, що має змогу пропонувати різноманітну тематику для обговорення; містить гіпертексти, носить переважно розважальний характер(хоча присутні елементи соціальної, політичної й іншої тематики), має елементи крос-медійності» [Досенко, 2021, с.103].

«Комунікаційні платформи володіють характерними для них ознаками:

- наявність автора (адже кожна з них ведеться від імені людини чи команди);
- розкриття теми (повне або часткове);

- існування в електронному середовищі;
- висвітлення актуальних соціальних питань.

Також варто наголосити на тому, що комунікаційні платформи можна розподілити на такі:

- приватні (тобто моноавторські);
- колективні (тобто ті, які ведуть декілька людей);
- корпоративні (ті, які належать організаціям та ведуться в цілях

рекламування її діяльності)» [Досенко, 2021, с. 106]. Комунікаційна платформа є важливим інформаційно-комунікаційним інструментом, що починає етап свого активного розвитку.

А. Досенко пояснює, що «основна відмінність комунікаційних платформ від блогів: вони не містять публікації приватного характеру, а орієнтовані на маси. На відміну від блогів, тут немає записів хронологічного характеру з описом власного психологічного стану, депресії тощо. Комунікаційна платформа завжди спрямована на загал, піднімає соціально важливі теми та завжди тримає зворотний зв'язок із читацькою аудиторією, у той час як блогер (на свій розсуд) може обмежити кількість читачів (наприклад, приналежність до закритих груп) або закрити сторінку налаштуваннями приватності. Варто згадати, що є вже так звані блог-платформи, що існують у форматі окремого сервісу» [Досенко, 2021, с.107].

Визначено, що популярною формою комунікативних платформ стали блоги. В даний час блог – це вебсайт або вебсторінка, що регулярно оновлюється, і використовується як для особистого користування, так і для задоволення ділових потреб. Для вебблогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Це платформа, де письменник або група письменників діляться своїми поглядами на окрему тему. Сукупність усіх блогів в інтернеті створює блогосферу. Для користування вебблогом не

потрібно володіти спеціальними технічними чи програмними знаннями. Оскільки, щоб вести власний блог потрібно тільки мати доступ до Інтернету і типові навички користувача мережі. Кількість блогів значним чином зростає, коли у суспільно-політичному полі відбуваються визначні події чи зміни, що охоплюють широкий загал.

«Першим блогом прийнято вважати сторінку Тіма Бернса Лі, де він з 1992 р., публікував новини. Розповсюджене використання блогів розпочалося з 1996 р. У Серпні 1999 р. комп'ютерна компанія Pyra Labs із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger. Це була перша безкоштовна блогова служба в світі. Згодом Blogger був викуплений компанією Google». Значна частина блогів приватного характеру не користуються великою популярністю. Вони становлять інтерес лише для невеликої групи людей, які можуть бути безпосередньо знайомі з автором або цікавляться його думками та коментарями щодо певних подій у світі, фахової діяльності, родинного життя, мистецтва тощо. Тільки деякі з них стають відомими блогерами, нові пости яких можуть отримувати десятки і сотні коментарів [Іллюк, 2012, с. 225].

Виникнення та активне поширення соціальних сервісів та соціальних мереж пов'язане в першу чергу із задоволенням потреби користувачів мережі Інтернет у спілкуванні та співпраці. Найзагальнішим визначенням поняття «соціальна мережа» є таке: «Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису»

«Соціальна платформа – онлайн сервіс, платформа або сайт, що використовуються для побудови і відображення соціальних мереж і соціальних зв'язків між людьми. Подібні ресурси дозволяють своїм користувачам обмінюватися ідеями, повідомляти про цікаві посилання,

ділитися новинами (Н. Еллісон)» [Elison, 2007]. У нашому дослідженні ми будемо дотримуватись цієї трактації соціальної мережі.

«Російські дослідники Д. Губанов, Д. Новіков та А. Чхартішвілі виділяють два трактування соціальної мережі – як соціальної структури і її специфічної інтернет-реалізації». Важливим є те, що комунікативна платформа є елементом реалізації соціальної мережі.

М. Волошин у своїй роботі на тему: «Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж» визначає відмінність соціальної мережі від комунікативної платформи, оскільки часто ці два поняття ототожнюють. Очевидно, що «комунікаційна платформа» володіє притаманними їй характеристиками та особливостями, які необхідно окреслити у даній роботі [Волошин, 2015, с. 270].

«Д. Бойд та Н. Еллісон визначають такі типові елементи комунікативних платформ, як профайли, соціальні зв'язки учасника платформи та додаткові сервіси. До додаткових сервісів можна віднести ігри, вузько орієнтовані додатки (прогноз погоди, місцезнаходження, словник і т.д.), відео, фото, музичні файли, завантаження документів, групи, співтовариства і т.д.» [Elison, 2007].

Важливою умовою для сучасного суспільства є те, що функціонал комунікаційних платформ розширений. Оскільки доступ до інформації зараз значно спрощений, важливою є функція приватності. В першу чергу це дозволяє обмежити доступ до певного контенту, сторінки, персони або ж навпаки, повністю відкрити його на огляд та коментування для користувачів платформи.

«Російські науковці В. Тоїскін та В. Красильников доповнюють перелік основних елементів комунікативної платформи та додають до них наявність потоку ресурсів між акторами мережі; наявність горизонтальних зв'язків, кластерів та коаліцій»

У 1999 р. було створено Livejournal. Дана комунікативна платформа отримала велику популярність в країнах пострадянського простору. Саме у Livejournal з'явилася вперше можливість створювати групи по інтересах та комунікувати в них. LiveJournal – це глобальна соціальна мережа з мільйонами блогів і тисячами спільнот, учасники яких обговорюють і діляться чим завгодно. Першою комунікативною платформою, яка була орієнтованою на пошук і підтримку ділових контактів стала Ryze, яку було створено у 2001 р. Цей Інтернет-проект став поштовхом до створення більш відомих та потужних проектів, таких як Friendster і LinkedIn.

Friendster – це соціальна мережа, яка була заснована у 2002 році, за два роки до появи Фейсбук. Її часто називають «бабусею» сучасних соціальних мереж. Дана платформа допомагала незнайомим людям подружитись, адже творці Friendster вважали, що найкраща пара – друг. «Незважаючи на те, що сайт мав багато спільного із сайтами для знайомств, це не завадило його стрімкому успіху. На піку свого розвитку мережа налічувала понад 100 мільйонів користувачів, переважно з Південно-Східної Азії, повідомляє MIT Technology Review» [Волошин, 2015, с. 270].

Основною метою створення комунікативних платформ, схожих до Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke було створення простору для відпочинку та роботи. Відповідно у той час розробники соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж та їх розвитку, а не використання можливостей, які надають ці мережі. Згодом, в період між 1997 і 1999 рр. з'являються такі комунікативні платформи, як: AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet. За функціональною специфікою та можливостями вони практично не відрізнялися від своїх попередників.

LinkedIn – це соціальна мережа, яка зосереджена на професійному спілкуванні та розвитку кар'єри. Ви можете використовувати LinkedIn для відображення свого резюме, пошуку роботи та підвищення своєї професійної

репутації, публікуючи оновлення та спілкуючись з іншими людьми. Ваш профіль, наприклад, стає вашим резюме, доповнене досвідом роботи, досягненнями, та рекомендаціями від колег. На сайті також пропонуються речі, яких ви не знайдете в інших місцях, як-от повнофункціональна дошка кар'єри, де ви можете шукати роботу та подавати заявку. «Багато служб працевлаштування тепер пов'язані з LinkedIn — подаючи заявку на вакансію, ви можете поділитися своїм профілем, що іноді означає, що вам не потрібно буде ретельно вводити свій досвід роботи в довгу онлайн-форму» [Хофман, 2002].

У 2004 р. Марком Цукербергом була заснована соціальна мережа The Фейсбук, згодом просто Фейсбук. Це вебсайт соціальної мережі, де користувачі можуть публікувати коментарі, ділитися фотографіями та публікувати посилання на новини чи інший цікавий вміст в Інтернеті, спілкуватися в прямому ефірі та переглядати короткі відео.

Спільний вміст можна зробити загальнодоступним або поділитися ним лише з вибраною групою друзів чи родини, або з однією особою. Фейсбук дозволяє надсилати повідомлення та публікувати оновлення статусу, щоб ви могли завжди залишатися на зв'язку та ділитися різними типами вмісту, наприклад фотографіями та посиланнями. На відміну від електронної пошти чи обміну миттєвими повідомленнями, які є відносно приватними, речі, якими ви ділитесь на Фейсбук, є більш загальнодоступними, а це означає, що їх зазвичай бачать багато інших людей. Це дозволяє користувачам додавати інших користувачів як друзів, а також лайкати і коментувати активність та життєві події один одного. Засновник Фейсбук Марк Цукерберг відомий тим, що заявив: «Онлайнової приватності прийшов кінець». І це дійсно правда, приватного залишається зовсім мало. Акаунт у Фейсбук видалити не так просто, можна лише зробити його не активним та в будь-який момент його

можна буде відновити з усією інформацією та налаштуваннями [Волошин, 2015, с. 273].

Передбачувано, що з появою вебплатформ як Фейсбук і Myspace спілкування за допомогою соціальних мереж набуло широкої популярності. «Хоча і Фейсбук, і MySpace, найпопулярніші соціальні мережі в світі, підтримують тенденцію людей до соціальних мереж, вони зробили це за допомогою шляхів, які привернули дуже різну аудиторію. Їхні гасла чітко підкреслюють різницю в підході. Фейсбук обіцяє, що він «допомагає вам спілкуватися та ділитися з людьми у вашому житті» [Кіца, 2018, с.100]. Справа в тому, що у вас вже є соціальна мережа. Фейсбук існує лише для того, щоб підтримувати спілкування з людьми в ньому. Порівняйте це з гаслом MySpace: «Місце для друзів». Різниця незначна, але суттєва. У той час як Фейсбук є інструментом, призначеним для підтримки спілкування та роботи в мережі, MySpace — це річ, місце, новий сайт для спілкування» [Reacock, 2008].

Фейсбук має безмежну програму розваг, з якою користувачі можуть пограти. У Myspace не так багато таких додатків. Фейсбук спочатку був розроблений для студентів коледжів. Myspace в основному був розроблений для підлітків. Користувачі можуть налаштовувати сторінки за допомогою музики, зображень, кольорів і шрифтів. Таким чином, сторінка MySpace стає простором для публічного виступу та розширенням ідентичності користувача. На відміну від MySpace, Фейсбук пропонує незначні варіанти: синя рамка, білий фон, список повідомлень про статус друзів посередині.. Користувачі Фейсбук не мали проблем щодо спаму, оскільки Фейсбук забезпечує конфіденційність. З іншого боку, у Myspace виникають проблеми зі спамом, оскільки конфіденційність облікових записів Myspace є сумнівною. Якщо ж ключовою «ціллю створення LinkedIn є – встановлення та підтримка ділових контактів, то власники MySpace і Фейсбук зробили

акцент насамперед на задоволення людських потреб у самовираженні, чого так прагне сучасне суспільство. Соціальні мережі стали свого роду Інтернет-притулком, де кожний може знайти технічну і соціальну базу для створення власної електронної версії. Так кожен користувач отримав можливість не просто спілкуватися й творити, а й ділитися результатами своєї творчості з читачами у тій чи іншій соціальній мережі.

З цього моменту соціальні мережі стали невід'ємним атрибутом життєдіяльності людини та виступала інструментом задоволення як духовних, а згодом і матеріальних потреб. Йде мова не лише про звичайне листування, а й про обмін новинами, музикою, відео, книгами та іншим. Більше того комунікаційні платформи відкрили нові можливості для просування продуктів, послуг, різних громадських та політичних проектів. Це сприяло більшій залученості суспільства до актуальних питань та проблем.

Ще однією ключовою датою у розвитку комунікативних платформ у мережі Інтернет стало створення у 2005 році відеохостингу Youtube.com. «YouTube — це безкоштовний вебсайт для обміну відео, який дозволяє легко дивитися онлайн-відео. Ви навіть можете створювати та завантажувати власні відео, щоб поділитися ними з іншими. Коли YouTube був створений, він був призначений для людей, щоб публікувати та ділитися оригінальним відео контентом. Але з тих пір він став одночасно і архівом для зберігання улюблених кліпів, пісень і жартів, а також маркетинговим сайтом для компаній для просування своєї продукції. Доступ до відеосервісу можна отримати на ПК, ноутбуках, планшетах та мобільних телефонах. Щоб створити обліковий запис YouTube користувачам має бути 18 років або 13+ за згодою батьків» [Волошин, 2015, с.272]. Це означає, що YouTube націлений на аудиторію 18+, оскільки існують певні ризики для психічного здоров'я людина. Перш за все це невідповідний вміст до віку особи, що переглядає відео. Друге це – кібербулінг. Часто люди можуть близько до серця сприйняти

негативні коментарі, критику та залякування, зокрема через функцію коментарів (користувачі YouTube можуть коментувати відео інших користувачів). Контроль над вмістом проводиться ретельно тож, якщо співробітники Google відзначать ваше відео протизаконним або навіть спірним, його можуть видалити.

У 2006 р. мережа Інтернет поповнюється ще однією комунікативною платформою – Twitter.com. Це онлайн-сайт новин і соціальних мереж, де люди спілкуються короткими повідомленнями, які називаються твітами. Твіннінг – це розміщення коротких повідомлень для всіх, хто підписався на вас у Twitter, з надією, що ваші слова будуть корисними та цікавими для когось із вашої аудиторії. Іншим описом Twitter і твітів може бути мікроблог. Деякі люди використовують Twitter, щоб знайти цікавих людей і компанії в Інтернеті, вибираючи стежити за їхніми твітами. Twitter – це відкриття цікавих людей по всьому світу. Twitter.com володіє унікальною можливістю поширювати пости завдяки хештегам, які ділять новини на категорії. У Twitter.com простіше маніпулювати особистістю, видавати себе за іншу людину. Саме у даній соціальній мережі можна найшвидше поділитись новиною [Волошин, 2015].

Тисячі людей рекламують свої послуги з підбору персоналу, консалтингові компанії та роздрібні магазини за допомогою Twitter, і це працює. Оскільки сучасний інтернет-користувач втомився від телевізійної реклами. Люди віддають перевагу швидкій, менш нав'язливій рекламі, яку можна вмикати або вимкнути за бажанням. Ви зможете отримати хороші рекламні результати, використовуючи Twitter. Twitter.com може бути використаний не тільки для віртуального спілкування, а й для розкрутки інших інтернет проектів, оскільки з його допомогою реально займатися залученням цільової аудиторії до проблемного питання. Як і у багатьох

соціальних мережах, для молодих людей існують ризики. І багато ризиків такі ж, як і у всіх інших соціальних платформах.

Сьогодні соціальних мереж існує велика кількість у різних форматах, і кожен може вибрати собі будь-яку відповідно до власних уподобань. Це може бути, та що зручніша йому у користуванні, має потрібні функції та можливості, або ж користувачі можуть орієнтуватися на те, чи є там знайомі, колеги, родичі, з якими можна буде легко підтримувати зв'язок, ділитись контентом або вирішувати нагальні справи. Прикладами соціальних мереж є такі: Фейсбук, Twitter, Instagram, Tumbler, Space, Steam, Skype, SciWorld, Ukrainian Scientists Worldwait, LinkedIn, Scribd, Slideboom, Slideshare, Calameo, ICQ, Quip, MNS, Miranda та інші.

Більш детальну класифікація за видами соціальних мереж описує А. Турчин:

- соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Телеграм», «Фейсбук» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;
- соціальні мережі для обміну медіаконтентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube»;
- соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit»;
- смережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter»;
- сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard»;

- соціальні мережі по інтересам. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster» [Турчин, 2016];

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, оскільки ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня.

Більше того однією з потреб сучасного населення є освіта та саморозвиток. Саме з цією метою були створені такі освітні портали як: Prometheus, Coursera, Udacity та edX.

Coursera – це постачальник онлайн-освіти, який пропонує онлайн-курси від провідних університетів усього світу. Coursera є найпопулярнішим постачальником освіти у світі за кількістю студентів (понад 76 мільйонів учнів) і має активний каталог із понад 6000 онлайн-курсів. Курси Coursera складаються з попередньо записаних відеолекцій, які ви можете дивитися за щотижневим розкладом або коли вам зручно. Вони також мають студентські дискусійні форуми, домашні завдання та онлайн-вікторини чи іспити. Загалом, курси Coursera безкоштовні для перевірки (тобто перегляду відео), але якщо ви хочете отримати сертифікат курсу, вам доведеться заплатити. Якщо ви хочете отримати сертифікат, але не можете дозволити собі витрати, Coursera пропонує фінансову допомогу таким заявникам [Coursera].

Наразі Prometheus – найбільша платформа онлайн-освіти в Україні, що пропонує більше широкий вибір курсів. В партнерстві з найкращими лекторами, а також провідними компаніями та міжнародними організаціями, вони створюють онлайн-курси з найбільш популярних тем. Головною місією засновників платформи є зробити найкращу освіту доступною кожному [Березніцька, 2017].

У різних частинах світу й по сьогодні комунікативні платформи у Інтернеті відрізняються за рівнем поширення серед населення. З початку

2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на сім мільйонів осіб [Кондратенко, 2021]. Фейсбук все ще є найпопулярнішою платформою соціальних мереж, адже більше 1 мільярда людей активно використовують цю соціальну мережу. Тому майже всі медіа розвивають власні вебплатформи та соціальні сторінки. Наприклад, «Громадське», «Суспільне», «Українська правда», «Слово і діло», «Бабель», «Дзеркало тижня», «Укрінформ» та багато інших. Деякі з них розвивається лише в цифровому просторі і не транслюються на теле- чи радіо каналах.

Висновки до першого розділу

Кінець ХХ століття характеризується швидким розвитком цифрових технологій, що ставали доступними для все більшої кількості людей. Саме в той період відбулось становлення нового жанру журналістики – онлайн журналістики. Інтернет-журналістика – різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет. Вона є важливою і міцною платформою для глобального комунікаційного ландшафту і вона має помітний вплив на суспільство. Доступність, безперервна трансформація та інновації цифрового середовища внесли свої корективи в усі сфери життя людини, що пов'язані з масовою комунікацією. В першу чергу збільшується кількість і різноманітність медіа тому, що витрати на створення контенту суттєво зменшились. По-друге, збільшивсь функціонал можливостей для збору та поширення інформації. По-третє, збільшується активність користувачів в обговорення висвітленого питання. Інтернет в сучасному суспільстві виступає в ролі головного каналу комунікації між ЗМІ та населенням та є рушійним складовим цифрової журналістики.

Створення різноманітних вебплатформ відкрило безліч можливостей для поширення як професійного, так і аматорського контенту. Тематика даних ресурсів може бути освітнього, культурного, політичного, соціального, професійного чи соціального характеру. У науковій літературі існує ряд схожих понять, що використовуються при дослідженні цифрової журналістики. «Вебплатформа», «комунікаційна платформа», «соціальні мережі» - це засоби, якими користуються журналісти активно користуються для популяризації власних медіаматеріалів. Виникнення та активне поширення соціальних сервісів та соціальних мереж пов'язане в першу чергу із задоволенням потреби користувачів мережі Інтернет у спілкуванні та співпраці. Основною метою створення комунікативних платформ, схожих до Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke було створення простору для відпочинку та роботи.

Соціальні мережі швидко здобули довіру населення та стали невід'ємним атрибутом у життєдіяльності людини. Ці платформи виступають інструментом задоволення як духовних, так і матеріальних потреб. Мається на увазі не лише про звичайне листування, а й обмін новинами, музикою, відео, книгами та іншим. Більше того комунікаційні платформи відкрили нові можливості для просування продуктів, послуг, різних громадських та політичних проектів. Це сприяло більшій залученості суспільства до актуальних питань та проблем.

Отже, цифрова революція внесла значний вклад у розвиток та трансформацію журналістики. Збільшується розмаїття джерел для збору інформації та перевірки її правдивості. Відповідно до інтересів та потреб населення формуються нові унікальні вебплатформи.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВЕБПЛАТФОРМ «ГРОМАДСЬКЕ» та «СУСПІЛЬНЕ»

2.1. Зародження та розвиток онлайн медіа «Громадське» та «Суспільне»

«Громадське телебачення» (hromadske.tv) – це перший український цифровий мовник, створений групою незалежних журналістів. Засновники: Андрушко Сергій Степанович, Банкова Юлія Сергіївна, Баштовий Андрій Васильович, Вінтонів Роман Іванович, Гнап Дмитро Володимирович, Мустафа Найем, Скрипін Роман Андрійович, Яневський Данило Борисович.

Однією з причин, що спонукала до створення такого проекту була підконтрольність більшості українських медіа та цензура. Це громадянська ініціатива, завданням якої є об'єктивне та неупереджене інформування населення про важливі громадсько-політичні, економічні, культурні, соціальні процеси. Тому дана платформа не залежить від Уряду, Президента, Парламенту, політичних партій та бізнесових кіл. Дана організація не має власників та працює на задоволення інформаційних потреб суспільства. Діяльність вищезазначеної платформи відбувається в умовах прозорого фінансування та звітування. Основними каналами матеріальної допомоги є внески від читачів та міжнародних фондів. Матеріали публікуються відповідно до засад редакційної політики через власний інтернет-телеканал та вебплатформу. Мар'яна Почтар підкреслює, що діяльність громадської організації спиратиметься на «принципи громадського та суспільного мовлення. Ми всі знаємо якою повинна бути журналістика – чесна, прозора, відкрита, незаангажована, без маніпуляцій».

Заснування онлайн-медіа «Громадське телебачення» відбулось 11 червня 2013 року, а перший прямий ефір відбувся 22 листопада 2013 року у зв'язку з початком подій на Євромайдані. Розпочати свою діяльність «Громадське» планувало в кінці листопада, де Україна повинна була підписати угоду про асоціацію з Європейським союзом. Оскільки підписання очікуваної всіма Угоди зірвалось то Громадське прийняло рішення вийти в світ негайно і вже з другого дня Євромайдану розпочались прямі ефіри, які кожен день переглядали сотні тисяч українців. Станом на 24 листопада 2013 року кількість переглядів досягла 761 тисячі, а максимальна кількість одночасних переглядів 36 тисяч [Мула, 2021].

YouTube-канал «Громадського телебачення» став найбільшим каналом в історії сайту за кількістю годин показаних у прямому ефірі. Ці дані свідчать про довіру глядачів до такого джерела інформації як «Громадське» та підкреслюють необхідність існування незалежного медіа в Україні. Обсяг роботи виконаної «Громадським» був значним, проте виплати працівникам відбулись в грудні 2014 року, а до того часу робота виконувалась на волонтерських засадах.

«Україні дуже пощастило, що держава досі не створила свого громадського телебачення, яке пропонували створити ще кілька років тому. Це захистило українців від створення ще одного першого національного, який тягне гроші з держави і має частку переглядів на рівні 0,33%. Створення громадського телебачення має бути ініціативою знизу» – переконаний журналіст, голова програмної ради проекту «Громадське телебачення» Роман Скрипін. Як відомо у світовій практиці існує дуже мало прикладів створення громадського мовлення таким способом. В своєму інтерв'ю для «Прес Клубу» Скрипін зазначає наступне: «ініціатива створення громадського ТБ виникла знизу, а не згори – це добрий знак для України. Тепер головне, щоб суспільство підтримало цю ініціативу» [Прес Клуб,

2013]. Саме критична необхідність створення громадського мовлення зумовила його стрімкий ріст та популярність серед населення. Довіра глядача – головна цінність медіаплатформи, що допомагає створювати достовірне інформаційне поле, яке сприятиме розвитку України.

Фінансове питання Скрипін та Гуменюк коментують: «Ми сподіваємося забезпечувати себе фінансово в майбутньому і більше розраховуємо на українських громадян та український бізнес. «Громадське телебачення» націлене не на отримання прибутку, а на якісне функціонування. Якісна журналістика ніде у світі не є прибутковою». Саме завдяки фінансовій підтримці міжнародних фондів, українських громадян а також доходам від продажу реклами, ліцензуванню програм та відео на показ іншим мовникам ця незалежна медіаплатформа успішно функціонує вже 8 років.

Разом із активною диджиталізацією суспільства та середовища, а також «відсутністю фінансування на те, щоб підтримувати супутникову ліцензію», як зазначила Катерина Нмахіна для «Детектор медіа». «Громадське телебачення» повністю переходить на вебплатформи, оскільки це дозволяє їм і надалі залишатись впливовим медіаресурсом. Тому супутникове мовлення канал припинив 1 лютого 2020, це допомогли зменшити кількість необхідних фінансових ресурсів для продукування та поширення контенту. Голова ГО «Громадське телебачення» Юлія Банкова пояснила, що причиною такого рішення також є те, що «наша цільова аудиторія значно молодша і дивиться нас переважно в онлайні». Пріоритетною платформою для hromadske є YouTube канал, де розміщений весь відео матеріал організації. «Громадське» розвиває сторінки Facebook, Instagram, Twitter, Telegram і TikTok, а також віддає контент платформи для показу на телеканалах по всій Україні [Закусило, 2020].

Відповідно до Звіту з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа за третій квартал 2021 року Олена Голуб оприлюднила наступні

дані. Найвищий показник показали такі сайти (понад 96 % опублікованих матеріалів написанні без порушень професійних стандартів журналістики): «Суспільне», «Дзеркало тижня», «Ліга», «Українська правда», «Бабель», «Громадське», «Букви», «Еспресо» та НВ. Це свідчить про те що, «Громадське» успішно дотримується принципів та стандартів заявлених у 2013 [Голуб, 2021].

Головну нагороду «За найкраще розслідування року» отримав журналіст Громадського, автор проекту журналістських розслідувань «Слідство.Інфо» – Дмитро Гнап у 2015 році [Громадське, 2015].

Також журналіст Дмитро Бондар із проекту журналістських розслідувань «Слідство.Інфо» переміг у номінації «Надія журналістики» за матеріал «Бурштинові діти» у 2017 році [Дмитрик, Реплянчук, 2017].

Важливим здобутком «Громадського» у травні 2021 року є перемога у журналістському конкурсі «Честь професії» за мультимедійний проект «Позивний «Домовина». Історія арештантки» авторами якого є Христина Коціра та Богдана Купетова (див. додаток Б, рис.7) [Сітнікова, 2021].

В Україні було кілька спроб впровадження суспільного мовлення. З 1994 по 2014 відбувались обговорення та спроби впровадження законопроекту « Про суспільне телебачення та радіомовлення України». Ухвалити відповідний закон вдалось тільки в 19 січня 2017 році після зміни влади. Це є днем реєстрації суспільного мовника. Національна суспільна телерадіокомпанія України, також використовуються назви UA: Суспільне мовлення та Суспільне – український суспільний телерадіомовник, у складі якого є національні та регіональні українські телеканали, радіостанції, цифрові платформи. Ця компанія позиціонує себе як медіа, що незалежне від олігархів та політиків та не обслуговує жодних державних органів, політичних сил чи бізнес структур та підзвітне лише суспільству.

Головним принципом роботи «Суспільного» є донесення до аудиторії правдивої та цінної інформації. Тому громадський інтерес стоїть на першому місці, адже лише так можна завоювати довіру аудиторії. Важливи засадами успішного функціонування є дотримання норм суспільної моралі, відсутності дискримінації, забезпечення принципу прозорості та відкритості щодо власної діяльності. «Суспільне» у продукуванні контенту керується журналістськими стандартами як і будь-яке професійне медіа. Місія «Суспільного» «захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу» До каналів «Суспільного мовлення» входять 2 телеканали (UA: Перший, UA: Культура), 3 радіоканали (UA: Українське радіо, UA: Радіо Промінь, UA: Радіо Культура), регіональні теле- та радіоканали і міжнародний (Radio Ukraine International) [Остапа, Міський, Розкладай, 2018, с.54]. Це в свою чергу свідчить про широкий масштаб поширення контенту «Суспільного».

Відповідно до закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення» Суспільне телебачення і радіомовлення України утворюється у формі акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України», 100 відсотків акцій якого належить державі у 2015 році. Однак державні органи не беруть участь у керуванні «Суспільним». Основними структурними частинами «Суспільного мовлення» є Наглядова рада, Редакційна рада, Правління, та Менеджмент. Загалом залучено 19822781 штатна одиниця для ефективною роботи телерадіокомпанії [Детектор медіа, 2019].

В цьому полягає основна відмінність державних медіа, які працюють в інтересах держави та «Суспільного», який виконує роботу відповідно до інформаційних потреб усіх громадян.

Фінансування медіа регулюється законом, в якому зазначено наступне:

- 1) продажу власної теле- і радіо продукції, плати за користування авторськими та суміжними правами;
- 2) державного і місцевих бюджетів;
- 3) абонентської плати, що сплачується за послуги НСТУ в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;
- 4) інших надходжень, не заборонених законодавством [Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»].

Відповідно до закону «Про забезпечення діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України», фінансування «Суспільного» має становити «не менше ніж 0,2 відсотки видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік. У 2021 році мовник отримав фінансування у розмірі 1 874 158 000 гривень, що склало 82% від гарантованого законом. В цьому році бюджет «Суспільного становить 2 274 158 000 гривень. Проте «Суспільне» це велика медіакомпанія, що потребує значних ресурсів, адже лише оплата всіх каналів коштує 300 мільйонів, не враховуючи витрати на виробництво контенту. Більше того потрібно купувати дозвіл на трансляцію важливих міжнародних подій, таких як: Євробачення, Олімпійські ігри, світові змагання з футболу та інших видів спорту.

Станом на жовтень 2021 року загальна аудиторія «Суспільного» складає 13 мільйонів осіб. Телеглядачі налічують 11,7 мільйонів, радіослухачі – 3,6 мільйонів та 2,7 мільйонів – інтернет користувачі вебплатформи (не враховуючи соціальні мережі, де ще понад 2 мільйони користувачів).

Загальна кількість переглядів відео у Фейсбук налічує 60 мільйонів [Комісарова, 2021].

Відповідно до звітів з моніторингу дотримання професійних стандартів в онлайн медіа за 2021 років «Суспільне» посідає одну з перших позицій у рейтингу. Дані показники демонструються професіональну та злагоджену структуру найбільшого мовника в Україні [Інститут масової інформації, 2021].

Інститут масової інформації відніс «Суспільне» до «білого списку» українських медіа, це означає, що рівень якісної інформації становить 95 відсотків. Цю позицію «Суспільне» втримало і покращило попередній результат в 2021 році. Рівень дотримання професійних стандартів становив 97,8 [Інститут масової інформації, 2021].

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз громадських організацій «Суспільне» та «Громадське»

Критерій	Громадське	Суспільне
Фінансування	Міжнародні фонди, внески читачі	Видатки з держбюджету, продаж продукції, абонентська плата
Масштаб	50-250 працівників	4000 працівників
Дотримання журналістських стандартів	95 відсотків матеріалів написані без порушень стандартів	97,8 відсотків матеріалів написані без порушень стандартів

Ініціатива створення	знизу (незалежними журналістами)	зверху (Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»)
Досягнення	топ-5 медіа з найвищим рівнем дотримання профстандартів, перемоги у конкурсі «Честь професії»	«білий список» українських медіа, топ-5 медіа з найвищим рівнем дотримання профстандартів
Поширення матеріалів	вебпростір	веб, теле- та радіо простори

Отже, як видно із даних таблиці 1.1. , ми здійснили порівняльний аналіз медіавидань, орієнтованих на задоволення потреб населення. Одна з відмінностей цих двох платформ громадських мовників полягає в ініціативі створення. «Суспільне мовлення» було створене на вимогу Ради Європи, на відміну від «Громадського», яке створене журналістами відповідно до потреб населення. Відповідно першого критерію, можна зробити висновок, що «Громадське» залежить лише від фінансової підтримки своїх читачів та допомоги з міжнародних фондів. Саме недостатня кількість фінансів змусила медіа покинути телевізійний простір. В той же час матеріали «Суспільного» транслюються всіма доступними способами, проте проблема фінансових ресурсів також є для них актуальною зважаючи на охоплений інформаційний

простір. Оскільки масштаб поширення матеріалів «Суспільного» значно більший, ніж «Громадського», тому необхідна кількість працівників для забезпечення виробничого процесу теж відрізняється.

Професійність авторів та редакторів Інтернет-видань щоквартально перевіряється громадською організацією «Інститут масової інформації» та публікується на вебсайті організації.

2.2. Ознаки та тенденції Інтернет-журналістики на вебплатформі «Громадське».

У зв'язку зі стрімкою діджиталізацією інформаційного простору є актуальним визначити наступні тенденції Інтернет-журналістики та відслідкувати їх на обраних платформах. По-перше, це формування та популяризація комунікаційних платформ. По-друге, розвиток кросмедійної журналістики. Мається на увазі поширення контенту через декілька інформаційних платформ. По-третє, мультимедійність інформаційних матеріалів, тобто комбінування різних форм контенту в одній статті. Широкого поширення набуває мобільна журналістика, оскільки хороший смартфон може повністю замінити комп'ютер та є дуже зручним в переміщенні та використанні. Оскільки практично кожна програма є адаптована під мобільний формат.

Передусім професійність та якість створеного інформаційного продукту залежить від дотримання журналістських стандартів. Важливо розглянути дотримання цих положень авторами на вебплатформі «Громадське». Принцип достовірності та повноти інформації реалізується через активні посилання на використані джерела, що допомагає автору доступно та зрозуміло висвітлити матеріал для читачів [Тонкіх, 2018, с. 213]. Для того, щоб підтримувати довіру читачів та престиж вебплатформи кожен наведений факт повинен бути

ретельно перевірений у декількох компетентних джерелах і лише після цього інформація повинна бути представлена у вільному доступі для аудиторії [Медіаосвіта та медіаграмотність, 2013]. На вебплатформі hromadske простежується дотримання даного принципу. Для підтвердження вищезазначеного твердження візьмемо матеріал Остапа Крамара «Через польський кордон знову намагалася прорватися велика група мігрантів. Їм допомагали білоруські силовики», яка опублікована 21 листопада 2021 року [Крамар, 2021]. В кожному абзаці наведено посилання на офіційне джерело інформація, наприклад, Твіттер сторінку Міністерства оборони Польщі, Фейсбук сторінку Ради національної безпеки і оборони України, польську газету «Wyborcza», сторінки на яких розміщені відео зняті очевидцями або ж на статті інших авторів «Громадського». Більше про вище зазначену тему можна дізнатись за такими хештегами: нелегальні мігранти, мігранти, Польща, Білорусь (див. додаток Б, рис.1).

У матеріалі «Газова катастрофа чи водневий рай? Що втратить і що отримає Україна через запуск «Північного потоку-2» Павло Кашланик посилається оцінки таких експертів у енергетичній області, а саме: очільника компанії Оператор газотранспортної системи (ОГТС) - Сергія Макогона, экс міністра енергетики Олексія Оржеля, голову «Нафтогазу» Юрія Вітренко, міністра енергетики Германа Галущенко, прем'єр міністра Дениса Шмигала, посляня ФРН Анка Фельдгузен, а також на голову держави - Володимира Зеленського [Калашник, 2021]. Відповідно автор посилається на достовірні посилання, це є офіційні сторінки у Фейсбуці, звіти та інформація з інших медіаресурсів (див. додаток Б, рис. 2). Тому, можна підсумувати, що в кожній статті наведено посилання на всі офіційні джерела та цитати, які, що дозволяє без складнощів зрозуміти висвітлене питання з усіх сторін та сформулювати власну думку.

Не менш важливою ознакою якісного журналістського матеріалу, що дозволяє відрізнити його з поміж інших навчальних чи рекламних інформаційних продуктів це – баланс думок і точок зору. Кожне проблемне питання є не однозначним і потребує висвітленні інформації від усіх задіяних та компетентних осіб. Лише за дотриманням цієї умови глядач зможе об'єктивно оцінити ситуацію та сформувані власну думку. Баланс думок прослідковується у репортажі Ірини Сітнікової та Олександра Хоменка «Під Офісом президента виникла штовханина: учасники акції вимагають пропустити їх на територію» від 21 листопада 2021 року (див. додаток Б, рис. 3). Оскільки інформація надійшла від кореспондента hromadske з місця подій то можна вважати її достовірною. В даному випадку учасниками конфлікту виступають активісти «Руху опору капітуляції» та поліція. В опублікованому матеріалі лише відстежується позиція учасників акції та поліція, коментарі від Уряду та Президента поки відсутні [Сітнікова, 2021]. У матеріалі «Медичний голод»? Чому бракує сімейних лікарів і як їх шукати, якщо ваш звільнився» Ксюши Савоскійної представлені думки двох сторін та причина виникнення проблеми з огляду на статистичні дані (див. додаток Б, рис.4). Важливо зазначити, що баланс думок і точок зору у досліджуваних статтях журналістами Громадського дотримано [Савоскіна, 2021].

Оперативність подачі інформації є невід'ємною складовою професійної журналістики. Дотримання цього стандарту в поєднанні з іншими високо цінується глядачами. Hromadske реалізує цей принцип за допомогою власних репортерів, що ведуть прямий репортаж з місць важливих подій та доповнюють текстову інформацію відео роликами та фотографіями. У статті «Мігранти на кордоні. Лукашенко йде на нове загострення з ЄС. Як реагує Брюссель і до чого тут Путін » Олени Куренкової простежуються всі згадані журналістські стандарти (див. додаток Б, рис. 5). Оперативність

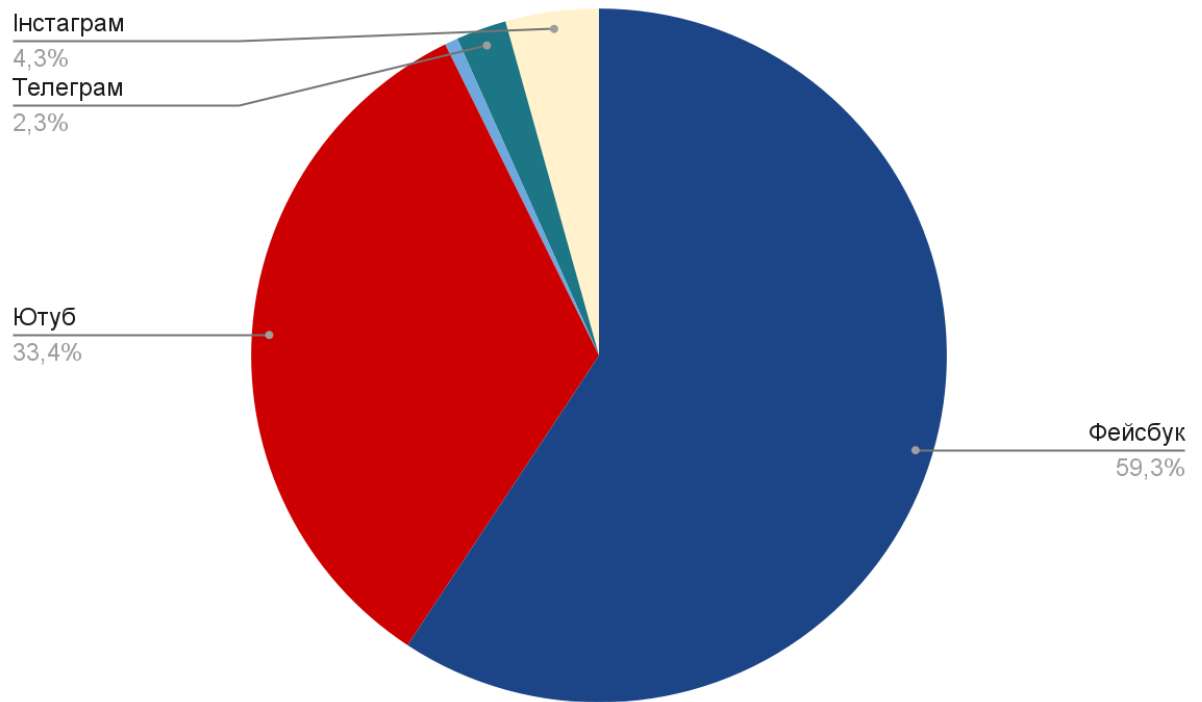
проявляється в тому що всі описані матеріали подій відбулися або в той же самий день, або протягом минулих декількох днів [Куренкова, 2021].

Однією з ключових характеристик професійних журналістських текстів є відокремлення фактів від оцінок і коментарів. Спочатку подаються факти, думки учасників подій та експертів. Кожний висвітлений факт повинен мати посилання на компетентне джерело. В інформаційних жанрах журналіст не має права коментувати матеріал та висловлювати власні судження, обов'язково з позначкою «я вважаю», «на мою думку» . Проте це можливе у більш вільних жанрах, таких як: авторські колонки, публіцистичні статті. Фаховість авторів «Громадського» підтверджується рядом нагород отриманих у журналістському конкурсі «Честь професії». Зазначений стандарт прослідковується у статті «У ВООЗ оцінили глобальний ризик, пов'язаний зі штамом «Омікрон», як «дуже високий» Вікторії Коломієць [Коломієць, 2021]. Автор посилається лише на перевірені джерела, а саме Reuters і CCN, відсутні будь-які власні передбаченні чи судження, подані лише факти та оцінки авторитетних сторін (ВООЗ) (див. додаток Б, рис. 6).

Як підсумок зазначимо, що Нromadske активно стежить за популярними тенденціями розвитку Інтернет-журналістики в Україні та закордоном. Після відмови від супутникового мовлення, головним каналом поширення та популяризації медіа матеріалів є соціальні мережі та вебсайт. Проте матеріали організації транслюються на таких новинних платформах: Divan TV, Megogo, Lanet, Воля, Oll TV [Громадське, 2020].

Рисунок 1. 1.

Аудиторія «Громадське» в соціальних мережах



Отже, як видно із даних рисунку 1.1. «Громадське» активно веде сторінки у Фейсбуці (853000 тисячі підписників), Твіттері (8837 тисячі), Ютубі (481 тисячі), Інстаграмі (62,4 тисячі) і Телеграмі (33,7 тисячі). Ми проаналізували кількість читачів на офіційних сторінках ЗМІ в соціальних мережах. Важливо наголосити, що за допомогою комунікаційних платформ Hromadske отримало аудиторію обсягом 1,5 мільйони читачів.

Тому разом з формуванням комунікаційних платформ відстежується тенденція до мультимедійності та кросмедійності. Мається на увазі, що контент поширюють через два і більше канали комунікації, відповідно відразу у декількох форматах та реалізується через мережу Інтернет. В нашому випадку, це вебсайт та сторінки у соціальних мережах. Тепер автори матеріалів повинні не лише створювати його відповідно до журналістських стандартів, а й адаптувати контент під формат та специфіку кожної платформи. «Громадське» за допомогою соціальних мереж та вебсайту отримує швидкий та якісний зв'язок з аудиторією, що також являється тенденцією Інтернет-журналістики.

2.3. Ознаки та тенденції Інтернет-журналістики медіавидання «Суспільне»

Під час дослідження виявлено, що «Суспільне», не зважаючи на свій великий масштаб активно стежить за тенденціями Інтернет-журналістики та відповідно до звітів Інститут масової інформації демонструє високі показники дотримання професійних стандартів, що в свою чергу підтверджує професіоналізм працівників.

У своїх матеріалах «Суспільне» дотримується принципу оперативності. Це означає, що всі матеріали публікуються в день коли трапилась подія. Наприклад, стаття Ярослава Лепехи «Кількість звернень до омбудсмена про порушення соціальних прав зросла вдвічі» опублікована через десять годин після того як Людмила Денісова повідомила про це у своїй Фейсбук сторінці (див. додаток В, рис. 1) [Лепеха, 2021]. Матеріал Олеся Котубея «Україна представить свої кінолокації на виставці у Лондоні» був представлений через два дні після офіційного повідомлення прес служби Державного кіно (див. додаток В, рис. 2) [Котубей, 2021]. Інформаційне повідомлення Ярослава Прищепи «Португалія повідомила про дострокове закриття останньої вугільної електростанції» висвітлене на вебплатформі через дванадцять годин після повідомлення британського агентства «Reuters» (див. додаток В, рис.3) [Прищепи, 2021]. Отже, можна зробити висновок, що оперативність Суспільного мовлення знаходить на високому рівні, основний акцент знаходить на політичних, економічних, соціальних питаннях, а потім вже культурних.

В сучасному інформаційному середовищі існує велика кількість способів для перевірки правдивої інформації. Досить популярною назвою цієї процедури є фактчекінг (з англ. Fact checking – перевірка фактів) [Голішевська, 2016]. «Суспільне» під час генерування власного контенту

користуються лише офіційними джерелами та посиляється на думки фахівців. Наприклад, автор Ярослав Прищепа у статті « Газпром збирається зупинити транспорт газу до Молдови. У чому причина» посиляється на офіційного представника «Газпрому» Сергія Купріянова (див. додаток В, рис. 4). Адже новини взяті від друга чи сусідки без належної верифікації можуть негативно сприйнятись читачем та підірвати авторитет медіа видання [Прищепа, 2021]. Важливим елементом підтвердження інформації є також наявність фотографій чи відео матеріалів. Наприклад, в матеріалі Євгена мороза «Гравець «Челсі» допоміг врятувати життя фана на матчі чемпіоната Англії: відео» присутні фотографії та відео, де підтверджується дана інформація (див. додаток В, рис. 5) [Мороз, 2021]. Оскільки «Суспільне» купує права на онлайн трансляцію футбольних матчів то про достовірність джерела можна не сперечатись [Остапа, 2021].

Ми встановили, що «Суспільне» дотримується балансу фактів та думок, який легко реалізувати та перевірити на їх вебплатформі. Це дозволяє охопити усі ключові моменти ситуації, що склалась та надати читачу неупереджену інформацію. Проаналізувавши інформаційний матеріал Дениса Бобкова «15-річний миколаївець продавав фейковий застосунок «Дія» – поліція» виділили такі сторони конфлікту: хлопець, що створив фальшивий застосунок, поліція та кореспондентка «Суспільного» (див. додаток В, рис. 6) [Бобков, 2021]. «Напад на журналістів «Схем» в «Укресімбанку». Що відомо» в даному інформаційному матеріалі Ярослава Прищепи представлені всі сторони конфлікту, експертна оцінка не є заангажованою [Прищепа, 2021]. Висвітлена позиція Мецгера, Офісу президента, Наглядової ради «Укресімбанку» та правоохоронців (див. додаток В, рис.7).

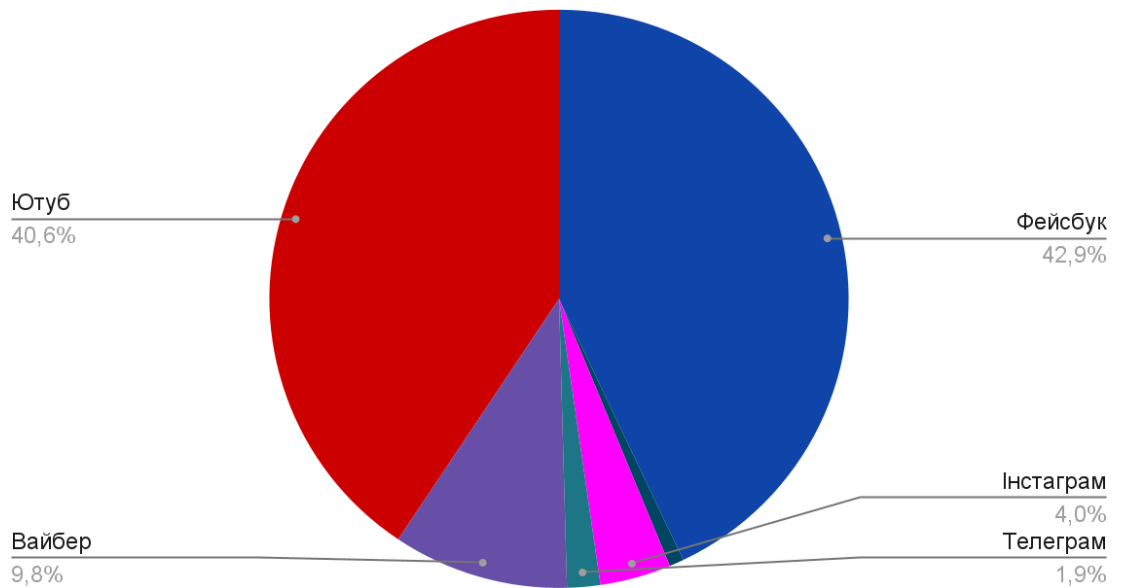
Одним із важливих критеріїв роботи журналіста є вміння відокремлювати факти від коментарів. Тому доцільно проаналізувати матеріал «Суспільного» на дотримання цього стандарту. У статті «Тисячу

гривень для вакцинованих проти COVID-19 можна буде витратити на книги – Свириденко» Олега Павлюка думка експерта виділяється та наводиться посилання на офіційний ресурс звідки взята інформація (див. додаток В, рис.8). В даному випадку це міністерка економіки Юлія Свириденко та міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко. Більше того у статті відсутні будь-які оціночні судження та заголовок повністю відповідає суті новини [Павлюк, 2021]. Також в інформаційному матеріалі Тетяни Яворович «Білорусь звинуватила українських пілотів у порушенні кордону під час навчань. ДПСУ заперечила» відсутні емоційно забарвлені вислови та відсутня будь яка оцінка подій автором. Наведені лише слова Державного прикордонного комітету Білорусі та Державної прикордонної служби України [Яворович, 2021]. В даних статтях кожна наведена думка має автора, і відповідне посилання на цей матеріал. Тому можна стверджувати, що відокремлення фактів від коментарів у «Суспільного» знаходиться на високому рівні (див. додаток В, рис. 9).

Тенденція до розвитку мультимедійного контенту присутня і в матеріалах «Суспільного», оскільки знаходиться не лише в теле- та радіо просторах, а й у мережі Інтернет. Абсолютно кожна новина супроводжується графічним та відеоматеріалом, який публікується на всіх популярних платформах. Для наведення статистичних даних використовують інфографіку, як доказ стаття Олександра Комісарова «Шмигаль заявив, що фінансування Суспільного відбувається у повному обсязі. Але це не так» (див. додаток В, рис. 10) [Комісарова, 2021].

Рисунок 1.2.

Аудиторія «Суспільного» в соціальних мережах



Як видно із даних рисунку 1.2. розвиток та популяризація соціальних мереж підштовхнуло «Суспільне» до створення власних офіційних сторінок та каналів. На вебплатформі медіадоступні посилання на такі соціальні мережі як: Фейсбук (171 203 підписників), Твіттер (3230 підписників), Інстаграм (15800 підписників), Ютуб (162000 підписників), Вайбер (39103 учасників), Телеграм канал (7380 учасників)(див діаграму). Відомо, що інтернет аудиторія Суспільного без врахування соціальних мереж становить 2,7 мільйона [Остапа, 2021]. Відповідно до даних діаграми «Суспільне за допомогою соціальних мереж додало до своєї багатомільйонної аудиторії ще 400 тисяч читачів.

З огляду на високу залученість користувачів до соціальних мереж та їх активність, можна зробити висновок, що розвиток сторінок на комунікаційних платформах пришвидшує зворотній зв'язок з аудиторією. Адже теле- та радіо каналам не так легко реалізувати дану функцію і вимагає більше часу та витрат. На відміну від соціальних мереж, де користувач може лише безкоштовний коментар, який буде доступний у момент його публікації.

Оскільки матеріали медіа поширюються на масштабних платформах, то це дозволяє проінформувати більшу частину населення, починаючи з категорії 12+ [Остапа, 2021]. Необхідно зазначити, що медіа активно стежить за своєю аудиторією і намагається активно розвивати свої сторінки в популярних мережах. Про це свідчить велика кількість підписників та коментарів на зазначених платформах. В середньому тижневе охоплення аудиторії діджитал платформ знаходиться на найвищій сходинці порівняно з радіо та телемовленням. Оперативність та достовірність висвітлення інформації знаходять на високому рівні та перевіряється кожного кварталу, а матеріали знаходяться у вільному доступі.

Таблиця 1.2.

Аналіз тенденцій та ознак інтернет-журналістики «Громадського» та «Суспільного»

Критерій аналізу	«Громадське»	«Суспільне»
Наявність офіційних сторінок у соціальних мережах	Фейсбук, Твітер, Ютуб, Інстаграм, Телеграм	Фейсбук, Твітер, Ютуб, Інстаграм, Телеграм, Вайбер
Мультимедійність	Високий рівень	Високий рівень
Оперативність	Високий рівень	Високий рівень
Кросмедійність	Мережа Інтернет	Теле-, радіо простір, мережа Інтернет
Достовірність	Високий рівень	Високий рівень
Баланс думок і точок зору	Високий рівень	Високий рівень

Як видно із даних таблиці 1.2. на власних вебплатформах ЗМІ дотримуються професійних стандартів журналістики та впроваджують популярні тенденції Інтернет-журналістики в свою діяльність.

2.4. Аналіз контенту на вебплатформах «Громадське» та «Суспільне»

Зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, змінюють діяльність засобів масової інформації у напрямках створення та поширення медіа-контенту. Ці зміни підштовхують журналістів шукати нові форми для подачі фактів та альтернативні варіанти для їх розповсюдження. Тепер всі світові новини миттєво з'являються на екранах наших смартфонів, а також в газетах, журналах, інформаційних вебплатформах та у соціальних мережах. Журналістські матеріали опубліковані в мережі Інтернет, миттєво стають доступними мільйонам читачів. Це дозволяє реалізувати швидку комунікацію медіа зі своєю аудиторією. Винятковість вебплатформ відкриває безліч можливостей для Інтернет-ЗМІ: цілодобове оновлення новин, доступність і зручність перегляду сайтів на різних пристроях.

Більшість медіавидань не тільки випускають друковані матеріали, а й публікують інформацію на власних сайтах, поширюють на радіо і теле просторах, ведуть сторінки в багатьох соціальних мережах, випускають різні формати власного контенту, наприклад, у форматі відео чи аудіозапису.

У сучасних умовах контент набуває все більшого значення. Це пов'язано з тим, що споживач щодня отримує безліч інформаційних повідомлень, і привернути його увагу здатен не лише якісний текст, а передусім, гармонійне оформлення та структура.

Здається, що слово «контент» (з англ. content означає «зміст, вміст») ми чуємо постійно, особливо протягом останніх років. Контент це не лише текстова інформація, насправді його визначення набагато ширше. Контент – це в основному будь-який значний матеріал, що розміщують на вебсайті, наприклад текст, зображення, музика або відео. Це збірний термін для будь-якої інформації, яка міститься в інформаційному ресурсі. Він повинен бути новим, значущим та легко засвоюватись читачем. Відповідно до вашої цілі контент може бути: розважальним, навчальним та таким, що містить переконливий вміст та схилить читача на свій бік.

Створення медіаконтенту Садівничий В.О. зазначає у своїй статті «Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа» «як структурований творчо-виробничий процес, що вимагає від автора як глибоких знань із теорії та методики написання текстів, так і практичних навичок володіння технічними засобами. Тож головна його ознака – спрямованість на аудиторію.» [Садівничий, 2017, с.41] На основі досліджень науково-теоретичних джерел та аналізу журналістських матеріалів «виокремлюємо чинники, що визначають спрямованість медіаконтенту на маси: оперативність, актуальність, смислова значущість, лексична зрозумілість, логічна організація, тематична спрямованість, достовірність, валідність, посилання на джерела, контекстність, інтерактивність, релевантність, ефективність, глобальна та локальна значущість, умотивованість, постійна створюваність, орієнтованість на споживача» [Садівничий, 2017, с.41].

Відомо, що контент може перебувати як у вільному, так і в платному доступі [Rattan, 2019]. Відповідно здійснивши аналіз контенту вебплатформ можна стверджувати, що вся розміщена інформація знаходиться у вільному доступі та є безкоштовною. Даний фактор збільшує кількість читачів медіа видання. Відповідно за матеріали розміщені на платформі hromadske.tv

знаходять у вільному доступі абсолютно для всіх користувачів. Нами з'ясовано, що одним із джерел фінансування організації є внески читачів. Тому «Громадське» створило ряд переваг для своїх спонсорів. На вебплатформі доступно три категорії, які пропонують ряд переваг для читачів. Перша – це стати «другом» (50-249 гривень). Надається доступ до закритого Телеграм чату «Друзі hromadske» та розсилка про успіхи та невдачі, смішні історії та майбутні плани. Друга – стати «партнером» (250-499 гривень»). До вищезазначених переваг додається: подарунок-сюрприз щомісяця та щотижнева розсилка «Гро рекомендує». І найдорожча категорія – стати «родиною» (від 500 гривень). Відповідно організація дарує їх мерч власного виробництва та запрошує у гості після карантину. «Громадське» зазначає, що всі кошти йдуть на розвиток сайту, каналу в Ютубі та розбудову соціальних мереж [Громадське, 2021]. Контент на вебплатформі «Суспільного» знаходиться у безкоштовному доступі для всіх читачів.

Нами виявлено, що тенденція до мультимедійності прослідковується на діджитал платформах Громадського та Суспільного. Це свідчить про поєднання в одному матеріалі таких форм контенту: текстовий(інформаційні нотатки, новини, замітки), графічний (фотографії, відео, інфографіка), аудіо (подкасти) та інтерактивний контент (опитування, тести, загадки, кросворди). Наприклад, публікація на вебсайті «Суспільного» «Чорнобиль-хаб та хостели. Як розбудовується найвідоміше місто зони відчуження ЧАЕС» автор Андрій Стасюк (див. додаток В, рис.11). В даному матеріалі основний обсяг інформації становлять картинки, а далі короткі та лаконічні підписи до них [Стасюк, 2021]. В повідомленні Громадського « Солідарна бідність українців. Чому наші пенсіонери отримують копійчані пенсії та як влада хоче це змінити» Павла Калашника [Калашник, 2021]. Основна частина складається з

текстової інформації, також наявні фотографії та діаграма (див. додаток В, рис.12).

Популярною формою поширення аудіо інформації є подкасти. На вебплатформі Громадське можна знайти подкасти на такі теми: «Рак шлунка: діагностування, лікування, групи ризику та профілактика», «Канцерофобія в Україні: як захистити пацієнтів від хейтерства, а здоровим не боятися обстежень» автора Яна Сєдова [Сєдова, 2020], «Брехня, безвіз і порожнеча: чим закінчиться скандал із Конституційним судом і скасуванням е-декларування» Наталії Тихонової.

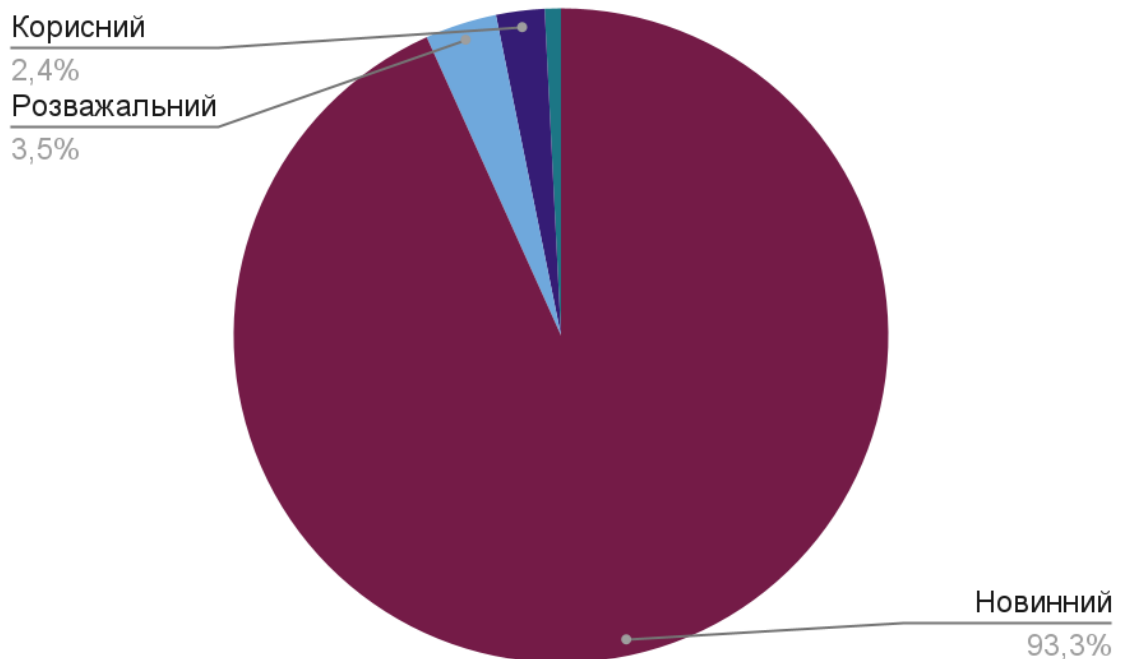
Гармонійне поєднання зазначених форм дозволяє якісно та швидко донести користувачам необхідну інформацію. Отже, в умовах стрімкого цифрового розвитку на якісне розуміння контенту впливає не лише текстове повідомлення, а і його оформлення, структура та унікальність. Відповідно для сучасних засобів масової інформації найпоширенішим є змішаний контент тип контенту. Під змішаним типом ми розуміємо складний твір, що містить текст, фотогалерею, інформаційний рисунок, відеоряд, або аудіо файл або кілька із цих елементів [Садівничий, 2017, с.46].

Відповідно до мети досліджуваних організацій, за функціональним призначенням контент вебплатформ в основному є новинним, розважальним та корисним. Корисними матеріалами, мається на увазі ті, що можуть підвищити рівень грамотності та обізнаності користувача. Для аудиторії «Громадського» можуть бути такі статті: «Helsi — головна медична система країни. Які дані вона збирає та наскільки вони захищені», «Ми змінюємо вашу ДНК за допомогою вакцини». Що насправді впливає на мутації головної молекули» [Сімонов,2021], «Стрес: хороший і поганий. Як його розпізнати й перестати боятися» [Калініченко, 2021]. Багато корисного матеріалу розміщується у рубриках «Пояснюємо» та «Розповідаємо».

Нами зафіксовано, що одним із видів контенту, що використовується «Суспільним» є розважальний контент. Він розміщується у рубриці «Антистрес», в основному це кросворди та рандомайзери. Наприклад, «Дізнайтесь, хто ви з найпопулярніших президентів США. Рандомайзер», «Чи розумієш ти молодіжний сленг. Кросворд» автор Євгеній Морі. (див. додаток В, рис.13) [Морі,2021]. Даний вид контенту присутній і на платформі Громадського, наприклад, «Найкращі серіали другої половини 2021-го: зберігайте для вихідних та новорічних канікул» автор Анна Меньяйленко [Меньяйленко, 2021], «Дім Гуччі» та жінки, які пережили Голокост. Найкращі фотографії тижня» автор Олександр Хоменко(див. додаток Б, рис.8 та рис. 9) [Хоменко, 2021]. Це інформація розважального характеру: підбірки, історії, загадки. Даний вид контенту допомагає читачу розслабитись та відволіктись від буденних проблем.

Очевидно, що основою контенту досліджуваних медіаплатформ є новини, тобто опис актуальних подій, що відбуваються в Україні та світі. Тому головною функцією новинного матеріалу є задоволення інформаційних потреб населення [Publish Україна, 2020]. Даний вид контенту Громадське поширює у рубриці «Повіdomляємо», наприклад «Зробимо Австрію великою знов»: у Відні 40 тисяч людей вийшли на ходу проти карантину», «Показники Києва та ще 7 областей наближаються до «жовтої» зони — МОЗ», автор Євгенія Луценко [Луценко, 2021]. Суспільне також має спеціальну рубрику для такого контенту, під назвою «Новини». Наприклад, Український політв'язень Захтей два місяці провів у підвалі карцера колонії в окупованому Криму - Денісова» автор Катерина Любезна, Археологи знайшли печатку XII століття в Софії Київській» Олеся Котубей.

Види контенту на вебплатформі Громадське



Відповідно для аналізу контенту Громадське за функціональним призначенням ми взяли публікації за листопад 2021 року. Ми здійснили аналіз 1130 публікацій та виділили три основні види контенту: новинний; розважальний; корисний. Перша категорія налічує 1062 публікації (94,1 відсоток), друга категорія – 40 публікацій (3,5 відсотка), третя категорія – 28 публікацій (2,4 відсотка). Таким чином проведене досліджує підтверджує, що дана платформа є новинним вебпорталом.

Доцільно здійснити аналіз контенту вебплатформи Суспільного. За функціональним призначенням найпопулярнішими категоріями є: новинний, розважальний та корисний [Шевченко, 2012, с.43]. Як видно із даних рисунку 1.4. за листопад 2021 року автори Суспільного опублікувати 1518 матеріалів, з яких 1401 (92,3 відсотка) складають новини, 35 (2,3 відсотка) публікацій розважального характеру та 63 (4,2 відсотка) статі мають корисний та пізнавальний зміст для читача(Див діаграму 1.2). Результати дослідження показали, що Суспільне є потужним новинним каналом, що активно слідкує

за подіями що відбуваються та оперативно поширює їх через доступними інформаційні канали.

Рисунок 1.4.



Відповідно за приналежністю контент буває:

- Журнальний;
- Газетний;
- Телевізійний;
- Радіо контент;
- Вебконтент [Шевченко, 2015 с.14];

Оскільки у 2020 році hromadske через брак фінансів припинило супутникове мовлення то контент подається лише у вебформаті на їх офіційному вебсайті та у соціальних мережах. На відміну від Громадського, матеріали Суспільного поширюються через три масштабні інформаційні простори: радіо-, теле- та діджитал простори, що дозволяє охопити більшу кількість аудиторії. Важливим є те, що у друкованому вигляді розуміння

інформації відрізняється від цифрового формату. Це зумовлене тим, що контент у такому вигляді легше сприймається читачем, він може погортати сторінки та повернутись до питання, що зацікавило його найбільше. Оскільки інформації в цифровому середовищі надзвичайно багато і часто читач не може охопити весь потік і часом його потреби можуть бути не задоволені повною мірою.

У світлі вищесказаного необхідно з'ясувати присутні види контенту за походженням:

1) Авторський або копірайтинг (власний, унікальний). Мається на увазі оригінальні тексти та зображення здобуті кореспондентами самостійно. «Такий контент високо цінується та викликає довіру в читача. Авторський контент створюється власними силами професійних авторів, які мають достатні знання в потрібній галузі або ж посилаються на думки експертів» [Садівничий, 2017, с.46]. До прикладу, в Громадського це можуть бути спеціальні репортажі у форматі відео, прямі трансляції з місць подій, що поширюються на їх вебсайті у рубриці «Показуємо», на платформі Ютуб, канал під назвою «hromadske» та на своїх сторінках у соціальних мережах. Наприклад, спецрепортаж «Міф про чип — страшний гріх». Як вакцинують у храмі УПЦ МП, даний матеріал створений на основі опитування відвідувачів храму та медичних працівників журналістами Громадського. Відеоматеріали Суспільного також поширюються в Ютубі на каналі UA: Перший, Суспільне Спорт та Суспільне Культура. Наприклад, репортаж під назвою «Я вірю у доказову медицину»: історія онкохворої, яка вакцинувалася» створений фахівцями Суспільного.

Відповідно кожне новинне медіа прагне наповнити канал власними унікальними матеріалами.

2) Збір інформації – «постійний моніторинг та аналіз онлайн та офлайн-ресурсів: книги, газети, журнали, конвергентні медіа, соціальні мережі, блоги, різноманітні відео- та аудіо конференції, презентації, що стосуються теми дослідження» [Садівничий, 2017, с.46]. Відомо, що журналісти не можуть бути присутні на всіх подіях тому для генерування контенту часто використовують перевірену інформацію з соціальних мереж, матеріали конференцій, українських та зарубіжних медіавидань, тобто здійснюють якісний підбір джерел для написання статті з обов'язковими посиланнями на ресурс. Наприклад, під час написання інформаційного матеріалу на тему: «Тисяча вакцинованим». Верховна рада підтримала відповідний закон» використано такі джерела: вебсайт Верховної ради України, вебсайт Слуги народу, офіційні фейсбук сторінки міністерки економіки Юлії Свириденко і міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченко, а також посилання на відповідний законопроект №6297 [Богданьок, 2021].

3) У рерайтинг текстовий матеріал створюється на основі джерела, який включає потрібну інформацію. Нова стаття створюється автором за допомогою викладу джерела. Вихідні статті обробляються професіоналами і використовуються далі як новий контент на основі джерела [Садівничий, 2017, с. 46]. Суспільне крім власних репортажів та проектів має права на трансляцію популярних спортивних та культурних подій, що відбуваються в Україні та світі. Тобто, це дозволяє каналу одним з перших висвітлювати події, що стосуються теми спорту. Важливо зазначити, що більшість журналістів використовують рерайт у своїх інформаційних продуктах, проте з дотриманням журналістських стандартів.

4) Перекладний контент має високу унікальність, оскільки за основу нового текстового матеріалу береться іншомовне джерело. Якість такого контенту залежить від професійності перекладача [Садівничий, 2017, с.46]. Як

добре відомо, новинні медіа віщають не лише про події в Україні, а й у світі, тому для сучасного журналіста важливо грамотно та без втрати змісту передати суть повідомлення, написаного іншою мовою. Наприклад, «В Європарламенті закликали Німеччину згорнути «Північний потік-2» у разі нападу РФ на Україну» автор Суспільного Тетяна Яворович. Відповідно в цьому матеріалі наведенні посилання такі закордонні джерела: німецька газета Handelsblatt, Deutsche Welle і Reuters, американська газета The Hill, вебсайт німецького Федерального агентства мереж [Яворович, 2021]. Відомо, що й Громадське активно використовує перекладацький контент для своїх матеріалів. Розглянемо статтю «Через пандемію світовий туризм втратить \$2 трильйони цього року — ООН» автора Ярослава Лепехи. Він посилається на звіт органу ООН UNWTO, який написаний англійською мовою [Лепеха, 2021].

5) Копіювання із джерел в інтернеті. «Копіювання текстового матеріалу відбувається без порушення авторських прав. Створюється копія текстових матеріалів або проводиться републікація чи цитування окремих ділянок статті з посиланням на джерело» [Садівничий, 2017, с.46]. Доцільно розглянути публікації обох медіавидань на наявність даного виду контенту. Матеріал Суспільного «Moderna та Pfizer планують адаптувати свої вакцини для використання проти штаму «Омікрон»» Олександра Комісарова (див. додаток В, рис.14). Автор цитує слова директора компанії Moderna Пола Бертон (див додаток) і відповідно прикріплює посилання на джерело [Комісарова, 2021]. У матеріалах Громадського також є значна кількість цитувань з джерела, наприклад «NASA підписало угоду з трьома компаніями для створення приватних космічних станцій. Серед них – Blue Origin Безоса» автор Ірина Сітнікова як підтвердження заголовку наводить слова голови НАСА Білла Нельсона (див. додаток В, рис.15). Такий вид контенту є

необхідним під час написання матеріалу оскільки забезпечує дотримання професійних журналістських стандартів [Сітнікова, 2021].

Під час дослідження ми виявили, що існує безліч способів для створення та поширення контенту як в електронному форматі, так і в традиційному. Тому є найоптимальнішим варіантом є поєднання різних можливостей для створення унікального та цікавого контенту.

Одним із видів контенту А. Досенко у своїй роботі «Сучасний медійний контент комунікаційних платформ» розглядає снековий контент. Даний контент створюється з метою легкого сприйняття інформації аудиторією. Оскільки в Інтернеті розміщується величезний обсяг інформації, то відвідувачі сайту не заінтриговані вмістом настільки, щоб прочитати його та поділитися ним у своїх соціальними мережами. Саме тому контент має бути легким і доступним для сприйняття аудиторією. Снековий контент захоплює увагу аудиторії, яка не націлена на споживання довгих і занудних статей. Адаптивний дизайн вебсайту для перегляду зі смартфонів та планшетів також може допомогти зробити вміст більш доступним, оскільки гнучкий дизайн вебсайту полегшує перегляд вмісту. Візуальні елементи такі як: інфографіка та фотографії, відіграють важливу роль у створенні снекового контенту. Інфографіка дозволяє упакувати масу інформації в одне зображення візуально цікаво і легко засвоюється читачем [Досенко, 2020 с.206]. Прикладом снекового контенту є публікація Громадського на сторінці у Фейсбучі під назвою «Компанія Дональда Трампа залучила мільярд доларів на створення соцмережі» який набрав 100 реакцій за 17 годин (див. додаток Б, рис.10), публікація у Твітері «В Ужгороді згоріли автомобілі журналіста і його дружини. Поліція розслідує підпал»(див. додаток Б, рис.11) набрала 35 поширень за 19 годин, відео в Інстаграмі «Британські інженери представили робота Атеса з «жестами та мімікою людини» – своїми плавними і точними рухами він повинен викликати симпатію у людей.» набрало 6057 тисяч

переглядів за 17 годин (див. додаток, Б, рис. 12). Є підстави вважати, що й «Суспільне» вдається до творення снекового контенту. Наприклад, відеоролик у Фейсбучі під назвою «Історія сурогатної мами Марини», який за 6 днів набрав 2 мільйони переглядів та 822 реакції. Твіт на тему «У Києві під будівлею МВС розпочинається акція проти «рейдів» на клуби Подолу та «бездіяльності» поліції» набрав 135 переглядів за тиждень, відео в Інстаграмі «Популяризують українську в соцмережах» набрало 10428 переглядів за місяць. Як уже зазначалось, снековий контент посідає важливе місце у популяризації контенту досліджуваних медіа видань, оскільки збільшує інтерес аудиторії до проблемного питання.

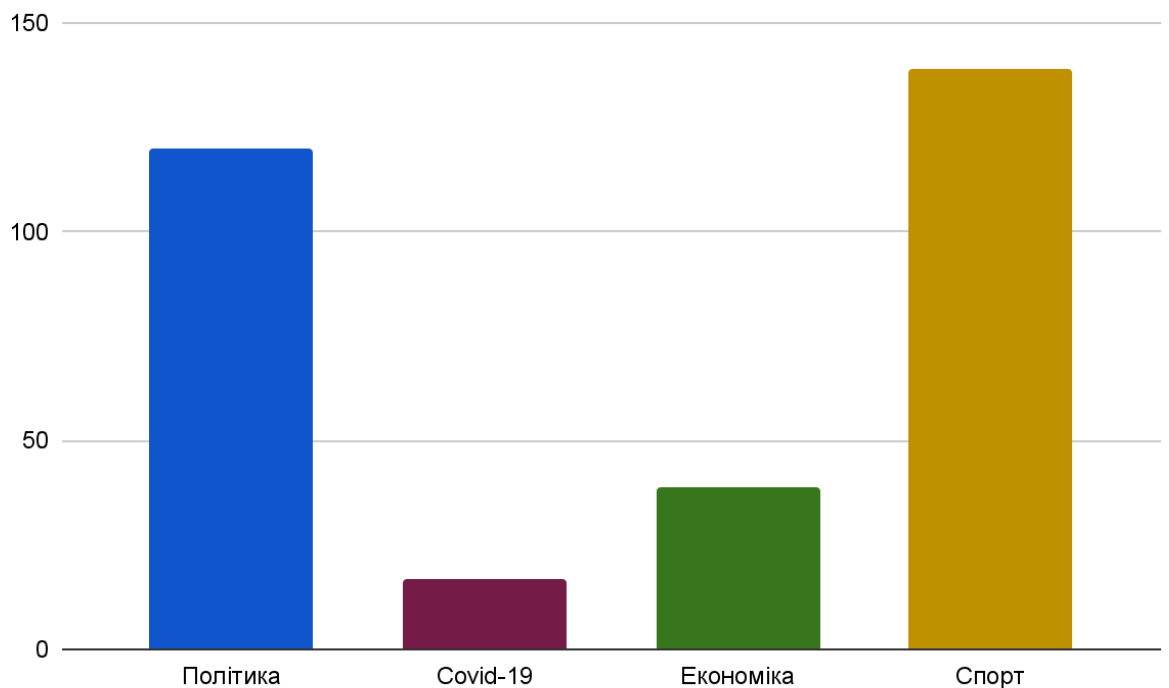
Відповідно до тенденцій розвитку вебплатформ та їх швидкому поширенню серед населення формування ще одного виду контенту є неминучим. «Власне йдеться про user-generated content – це будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, меми, дописи в блогах та аудіо), створений та розповсюджений користувачами в інтернеті. Найпопулярнішими видами користувацького контенту відгуки, коментарі, огляди у будь-яких зручних форматах, відео, аудіо та інші. Такий контент сьогодні широко розповсюджений завдяки можливості залишати коментарі, а також сучасним інструментам, що полегшують його завантаження й поширення у соціальних медіа» [Сухомлин, 2015, с.160]. Відповідно найпопулярнішим місцем де можна зустріти даний вид контенту є сторінки Громадського та Суспільного в соціальних мережах. Звісно, що під час створення інформаційного матеріалу даний вид контенту без відповідної верифікації не береться. Значною мірою це стосується фото та відео очевидців подій, що допомагає детальніше описати подію.

У ході дослідження було проаналізовано тематику та обсяг інформації вебплатформ Громадське і Суспільне. Відповідно весь контент Суспільного поділений на такі категорії: політика, економіка, Covid-19, новини, спорт,

культура, світ, спорт, відео, події, топ дня, природа, регіони, стиль, діти, наука, технології, урбаністика, їжа, домашні тварини, люди та антистрес. Широке різноманіття категорій полегшує пошук цікавої читачу інформації. Відповідно для дослідження ми взяли найпопулярніші теми для обговорення суспільством.

Рисунок 1.5.

Популярний контент вебплатформи Суспільне за період з 24 по 30 листопада 2021 року



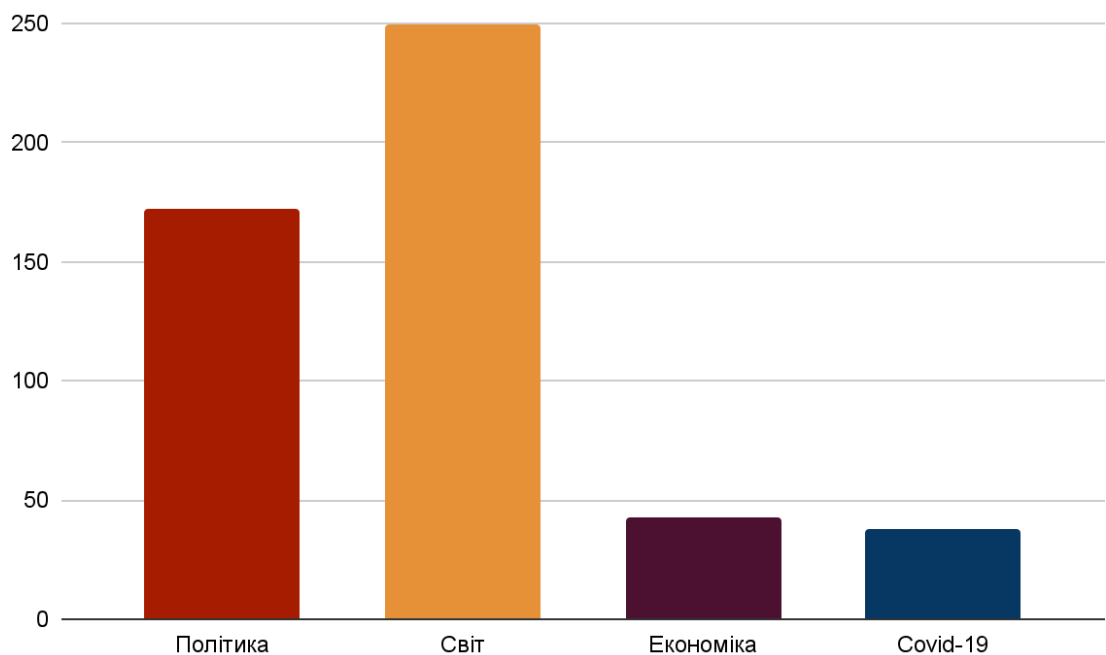
Як видно із даних рисунку 1.4. ми визначили кількість публікацій за такими темами як: політика, коронавірус, економіка та спорт. Дані були взяті за період з 24 листопада по 30 листопада 2021 року. Відповідно до діаграми лідером серед новин є спорт, далі політика, економіка та Covid-19. В першу чергу така тематика зумовлена великою кількістю спортивних подій, що відбуваються в Україні та світі, загостренням ситуації з Covid-19 та поширенням нового штаму «Омікрону» та вакцинацією, а політику обговорювали завжди і будуть обговорювати. Актуальним питання станом на

листопад-грудень 2021 року є можлива агресія Російської Федерації, біженці, Північний потік-2. Тобто, обираються, актуальні та важливі теми, зазвичай викликатимуть найбільше емоцій та спонукають до дискусій. В середньому контент у соціальних мережах та вебсайтах переважає негативний або нейтральний. Це зумовлене власне тематикою, що висвітлюється на сторінках. Велика ймовірність того, що позитивна новина менше обговорюватиметься, ніж негативна. Тому більшість користувачів перейдуть за посиланням, аби дізнатись більше про подію та поширять її серед друзів та родичів, або ж на власні сторінки. Це дозволить охопити більшу частину аудиторії та долучити її до активних читачів сторінки.

Відповідний аналіз контенту за вищезазначеними тематиками здійснено і на вебплатформі Громадського. На вебплатформі присутні такі рубрики: політика, світ, економіка, наука, суспільство, лайфстайл, війна. Присутній рядок пошуку за допомогою якого можна знайти статті з тематикою, що цікавить читача найбільше.

Рисунок 1.6.

Популярні рубрики на платформі Громадське



Відповідно для аналізу популярного контенту Громадського ми взяли такі рубрики: політика, світ, економіка, коронавірус. Відповідно до отриманих даних першу позицію займають світові новини, що свідчить про активний аналіз закордонних ЗМІ журналістами Громадське. Другу позицію посідає політика (законопроекти, зміна влади, Північний потік-2, Європейський союз, НАТО), потім економіка(державний бюджет, МВФ,) та коронавірус (тисяча гривень за вакцинацію, Дельта, Омикрон). Важливо зазначити, що всі зазначені теми тісно переплетені і часто в одному інформаційному матеріалі можуть бути охоплені декілька категорій, а не одна.

В ході дослідження виявлено, що обсяг інформації на сторінках ЗМІ у соціальних мережах значно менший, ніж на сайтах. Це зумовлене, насамперед форматом платформи та обмеження в кількості символів, тому там мультимедійним контент має значну перевагу над текстовим. Часто, ЗМІ відбирають для соцмереж найцікавіші фотографії, відео, цитати, твердження. Це збільшує ймовірність власне прочитання та поширення даного матеріалу. Тому снєковий та розважальний контент найбільша ймовірність знайти саме там. Практично вся інформація, що розміщується на офіційному сайті є на сторінці у соціальній мережі, проте в меншому обсязі та з відповідним посиланням на вебсайт, де можна знайти деталі події.

Ми встановили, що сучасні ЗМІ активно використовують соціальні мережі як засіб для представлення власного контенту, оскільки більшість споживачів інформації сконцентрована довкола цих платформ, методи роботи яких визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси і запити. Тенденція до соціалізації зумовлює стрімкий розвиток соціальних мереж та активне залучення користувачів до них. Це спонукає ЗМІ переходити та публікувати контент на даних платформах.

Відповідно ефективним каналом комунікації між ЗМІ і читачами виступають вебплатформи. Тому необхідно адаптовувати медіаматеріали відповідно до вимог формату кожної соціальної мережі. Використання новітніх ресурсів для створення, оформлення та поширення контенту на вебплатформах відкриває безліч можливостей для популяризації медіаматеріалів та власне самого видання. Проте, аби втримувати провідну позицію необхідно постійно нагадувати про себе, публікуючи різні анонси власних медіаматеріалів. Розглядаючи значимість контенту, автори праці «Цифрові можливості, ринкові реалії: протиріччя комунікаційної конвергенції» наголошують: «контроль за змістом залишається ключовим джерелом конкурентної переваги. Для того, щоб залишатися великим гравцем у сфері публічних комунікацій, необхідно мати значні запаси контенту» [Murdoch,2002, с.118]. Проте, часто в цій боротьбі за першість, журналістики можуть використовувати неперевірені факти або ж взагалі неіснуючі новини - «фейки». Можливості Інтернету сприяють швидкому поширенню будь-якої інформації. Проте разом з тим існує безліч ресурсів та способів перевірки отриманих даних. Саме якісне володіння навичками фактчекінгу відрізняє професійного журналіста від аматора.

Підсумовуючи вище описане, можна стверджувати, що діджиталізація відкриває широкий спектр можливостей для генерування різних форм контенту. Різноманіття інструментів для якісного подання інформації дозволяє створити унікальний та цікавий для аудиторії матеріал. Саме тому доцільно підлаштовувати його під усі можливі формати та публікувати його на різних інформаційних платформах, тим самим заохочуючи активне обговорення інформації. Мультимедійний контент набуває великої популярності та цінності серед ЗМІ та журналістів оскільки користується більшою популярністю серед читачів. Оригінальна подача контенту привертає

більшу увагу аудиторії до висвітленого питання та викликає довіру до її автора.

Здійснивши аналіз ряду інформаційних статей ми виявили, що весь контент на досліджуваних платформах є мультимедійним. Мається на увазі, що поєднується текстовий матеріал, графічний, інфографіка, посилання на відео та аудіо записи в одному матеріалі.

Висновки до розділу 2

Відповідно до завдань дослідження ми проаналізували дві провідні незалежні медіаплатформи «Громадське» та «Суспільне». Основними критеріями для порівняльного аналізу зазначених медіа були, ініціатива створення, масштаб, фінансування, виконання професійних стандартів журналістики. В результаті якого виявили, що обидві платформи поширюють власні матеріали через вебпростір, рівень дотримання професійних стандартів на високому рівні, незалежність та непадконтрольність державним установам. Оскільки зазначені платформи позиціонують себе як незалежне громадське медіа тому дотримання професійних журналістських стандартів є невід'ємною частиною їх функціонування. Прикладами успішної реалізації цих принципів є ряд отриманих нагород за успішну професійну діяльність та публічні звіти щорічного моніторингу за дотриманням стандартів журналістики. За результатами нашого дослідження ми виявили, що дані громадські медіа є молодими порівняно з іншими європейськими мовниками. Саме критична необхідність створення платформи для суспільного мовлення сприяла їх швидкому росту та популярності серед населення. Проте, масштаб поширення матеріалів цих ЗМІ значною мірою залежить від регулювання фінансового питання.

Як свідчать результати нашого аналізу Інтернет-журналістика відіграє важливу роль у формуванні стратегії мовника та визначає напрямок його діяльності. Передусім ми виявили ключові ознаки цифрової журналістики та її тенденції на таких популярних вебплатформах як: «Громадське» та «Суспільне». Перш за все, це формування та популяризація комунікаційних платформ, які сприяють покращенню якості зворотного зв'язку з читачами та збільшує Інтернет-аудиторію. Таким чином, легко відслідкувати тематику, що турбує населення та акцентувати на цьому увагу. По-друге, формування кросмедійності та мультимедійності, адже інформація без картинки в рази гірше сприймаються населенням. В свою чергу кросмедійність дозволяє збільшити обсяги аудиторії, що споживає контент медіаплатформи. Ряд цифрових досягнень відкрив для журналістів велику кількість можливостей для швидкої реалізації поставлених цілей. Підвищивсь рівень оперативності подання інформації, достовірність контенту підтверджується посиланнями на офіційні джерела та фахівців у своїй галузі. Баланс думок і точок зору дозволяє читачеві самостійно проаналізувати матеріал та сформуванню власне бачення ситуації.

Ми здійснили аналіз контенту на обидвох платформах та виявили популярну тематику журналістських матеріалів, що відповідає потребам сучасного населення. Це такі категорії як: політика, економіка, коронавірус та спорт. Специфіка таких статей насампер визначена стрімкими подіями, що відбуваються в Україні та світі. Оскільки обидві платформи є потужними новинними порталами то відповідно переважає новинний контент.

Підсумовуючи все сказане, відзначимо, що вебплатформи «Громадське» та «Суспільне» активно розвиваються в цифровому просторі та слідкують за основними тенденціями Інтернет-журналістики.

ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження розвитку вебплатформ як тенденції Інтернет-журналістики дозволяє зробити наступні висновки:

1. Інтернет-журналістика — різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет. Також близькими є найменування «мережева журналістика», «вебжурналістика», «онлайн-журналістика», «дигітальна журналістика / цифрова журналістика».

Швидке становлення нового жанру журналістики зумовлене стрімким розвитком цифрових технологій та їх активним залученням до виробництва контенту. Оскільки діджиталізація відкрила не лише ряд інструментів та створення контенту, а й безліч можливостей для його поширення, що розвиваються й по сьогодні. Цифрову журналістику досліджували як зарубіжні науковці: Бен Скот, Марк Дюз, Хав'єр Діас Ночі, А.Даффі та П.Х.Анг, так і вітчизняні вчені: Борис Потятиник, О. Горошко, О. Градюшко, А. Захарченко, Є. Землякова, О. Колесніченко, Є. Коханов, І. Мацишина, К. Пак, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко, Л. Щипіцина, А. Досенко, М. Кіца, М. Волошин

2. Під час становлення Інтернет-журналістики сформувались нові ознаки журналістики у вебпросторі. Перш за все це економічна вигідність продукування контенту, швидкість поширення матеріалу, зручність у використанні, інтерактивність, якісний зворотній зв'язок автора з читачем, гіпертекстовість, багатофункціональність та мультимедійність. Вищезазначені особливості вебжурналістики сприяли її швидкому розвитку та активному використанню.

3. Відповідно становлення цифрової журналістики супроводжувалось виникненням нових тенденцій до її розвитку та трансформації. Однією з них є формування вебплатформ як нового інформаційного простору для

населення. вебплатформи відповідно до своєї мети можуть бути розважального, пізнавального, освітнього, культурного характеру. Схожими поняття до «вебплатформи» є «комунікаційна платформа», «соціальна мережа», «блог». В ході дослідження ми виявили характерні особливості вебплатформ. Це наявність автора або команди, розкриття теми, існування в електронному середовищі, висвітлення актуальних соціальних чи політичних питань і подій.

4. Для подальшого аналізу ознак та тенденцій сучасної цифрової журналістики ми обрали вебплатформи популярних медіавидань «Громадське» і «Суспільне». Відповідно важливим етапом є дослідження становлення та розвитку вищезазначених організацій. Ми виявили, що одна з відмінностей громадських мовників полягає, насамперед в ініціативі створення. Адже «Суспільне мовлення» було створене на вимогу Ради Європи, на відміну від «Громадського», яке створене незалежними журналістами. Безперечно, що дані медіа були створені з метою забезпечення інформаційних потреб населення. Ми встановили, що у фінансовому плані «Громадське» залежить лише від матеріальної підтримки своїх читачів та міжнародних фондів. Саме недостатня кількість фінансів та активна діджиталізація суспільства змусила медіа зробити вибір на користь вебпростору та покинути телебачення. В той же час матеріали «Суспільного» транслюються на радіо-, теле- та вебплатформах, проте проблема фінансового забезпечення також є для них актуальною, зважаючи на великий масштаб.

5. Одним із завдань дослідження є визначення актуальних тенденцій Інтернет-журналістики, а саме на прикладі вебсайтів «Громадського» та «Суспільного». По-перше, це формування та популяризація комунікаційних платформ. Як показало наше дослідження медіа активно публікують інформаційні матеріали у таких соціальних мережах; Фейсбук, Твітер, Ютуб,

Інстаграм, Телеграм, Вайбер та на власних вебсайтах. Разом з таким різноманіттям платформ виникає необхідність адаптації контенту від формат мережі. Нові інформаційні мережі дозволяються збільшити кількість читачів, що й доведено в нашій роботі. Другою тенденцією Інтернет-журналістики є мультимедійність, тобто комбінування різних форм контенту в одній статті. Результати роботи дають підстави вважати, що матеріали поширенні Громадським та Суспільним є мультимедійними. Третя тенденція - розвиток кросмедійної журналістики. Мається на увазі поширення контенту через декілька інформаційних платформ, що дозволяє поширити суспільно-важливої інформації для більшої кількості людей. Матеріали досліджуваних вебплатформ транслюються на різні пристрої: телевізор, радіо, комп'ютер та смартфон. Відповідно сучасні технології комунікації стрімко трансформуються та замінюють старі. Саме тому, широкого поширення набуває мобільна журналістика, оскільки хороший смартфон може повністю замінити комп'ютер та є дуже зручним в переміщенні та використанні. Адже практично кожна програма є адаптована для використання у мобільному форматі.

6. Отже, можна впевнено стверджувати, що якість контенту досліджуваних вебплатформ знаходиться на високому рівні. Це підтверджується кварталними звітами Інституту масової інформації, рядом отриманих нагород у журналістських конкурсах та довірою багатомільйонної аудиторії. Відповідно ми дослідили, що автори вебплатформ Громадське та Суспільне дотримуються таких професійних стандартів: достовірність, баланс думок і точок зору, оперативність, відокремлення фактів від коментарів.

7. В нашій роботі ми визначили поняття «контенту» та його видів за такими ознаками: форма подачі, спосіб створення, функціональне призначення, приналежність. Відповідно до зазначених критеріїв, ми

виявили, що в Громадське та Суспільне це потужні новинні портали, де 90 відсотків матеріалу саме новини, а інші 10 відсотків, це розважальний та корисний контент. Основна маса читачів Суспільного знаходить на радіо, телебаченні та вебпросторі, а Громадського лише в мережі Інтернет. Важливим, є те що під час збору інформації журналістики використовують лише надійні та перевірені джерела з відповідними посилання на ресурс, а також активно слідкують за міжнародними інформаційними агентствами.

8. В ході дослідження виявили популярну тематику публікацій медіавидань, що безпосередньо залежить від подій у світі та Україні. Відповідно це політична сфера, економіка, коронавірус та спорт. У Громадського провідну позицію займає тема політики, а в Суспільного політика та спорт. Висока кількість публікацій на спортивну тематику зумовлена насамперед, змаганнями світового рівня та розміщуються у відповідній рубриці «Суспільне Спорт»

Отже, дослідивши формування вебплатформ як тенденції Інтернет-журналістики на прикладі «Громадського» та «Суспільного», можна зробити висновок про ефективність та необхідність використання вебплатформ для журналістської діяльності. Результати дослідження дають змогу розширити вивчення тенденцій Інтернет-журналістики та доводять необхідність їх реалізації у ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березніцька І., Вебер Ю. Іван Примаченко про українську платформу масових відкритих онлайн-курсів Prometheus. URL: <https://theukrainians.org/prometheus/> (дата звернення: 11.10.2021).
2. Голішевська А. Перевірка фактів як буденний журналістський ритуал. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/perevirka-faktiv-yak-buden-nyu-zhurnalistskyy-rytual.html> (дата звернення: 30.11.2021).
3. Голуб О. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2021 році. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylya-monitoryngu-u-2021-rotsi-i41374> (дата звернення: 17.10.2021).
4. Громадське телебачення в Україні має бути ініціативою знизу, – Роман Скрипін. URL: <https://pressclub.lviv.ua/hromads-ke-telebachennia-v-ukraini-maie/> (дата звернення: 10.10.2021).
5. Громадське. Стань для нас. URL: <https://hromadske.ua/donate> (дата звернення: 19.11.2021).
6. Досенко А. К. Сучасний медійний контент комунікаційних платформ: *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Київ, С.204-209.
7. Досенко, А. Комунікаційні платформи: сучасне бачення. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. №12(1), С.101–110.
8. Закусило М. hromadske відмовилося від телевізійної ліцензії та переходить у диджитал. URL: <https://detector.media/rinok/article/183224/2020-12-10-hromadske-vidmovylosya->

- [vid-televiziynoi-litsenzii-ta-perekhodyt-u-dydzhytal/](#) (дата звернення: 10.10.2021).
9. Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 23.11.2021).
10. Ілляк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської» «Народної») журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 25 (64), № 4. Часть 1. Сімферополь, 2012. С. 223-229.
11. Інститут масової інформації. Білий список: вісім медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-visim-media-shho-staly-najyakisnishymy-i37769> (дата звернення: 23.11.2021).
12. Інститут масової інформації. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Перша хвиля моніторингу у 2021 році. URL: https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya-profstandartiv-v-onlajn-media-persha-hvylya-monitoryngu-u-2021-rotsi-i38386?fbclid=IwAR0fdwplB_gDAiBBKLI3NsdEzU69I16U5o4UR41p4d42fw8eob2D5vXj3Ss (дата звернення: 23.11.2021).
13. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. І. Ю. Тонкіх. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
14. Історія успіху LinkedIn і його творця Ріда Хоффмана. URL: <http://predprinimatel.co.ua/ua/entrepreneurship/success-stories/istoriya-uspexa-linkedin-i-ego-sozdatelya-ridaxoffmana> (дата звернення: 11.10.2021).
15. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. М. Кіца. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98-105.

16. Кондратенко М. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 10.10.2021).
17. Комісарова О. Шмигаль заявив, що фінансування Суспільного відбувається у повному обсязі. Але це не так. URL: <https://suspilne.media/174029-finansuvanna-suspilnogo-vidbuvaetsa-u-povnomu-ob-sazi-odnak-e-zapitanna-do-rejtingiv-kmu/> (дата звернення: 23.11.2021).
18. М. Волошин. Комунікативні платформи соціальних інтернет-мереж. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2015. Т. 29-30. С. 269-276
19. Михайлин І. Л. Основи журналістики: навч. посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2011. 496 с.
19. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
20. Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 4 квітня 2017 р.) : Інститут журналістики, 2017. 264 с.
21. Мула В. «Громадське ТБ» б'є рекорди переглядів. URL: <https://teleprostir.com/news/companynews/show-21957-gromadske-tb-b-e-rekordi-pereghliadiv> (дата звернення: 10.10.2021).
22. Наглядова рада затвердила нову структуру НСТУ: з новими членами правління і без виконавчого директора. URL: <https://stv.detector.media/inshe/read/4531/2019-02-05-naglyadova-rada-zatverdyla-novu-strukturu-nstu-z-novymy-chlenamy-pravlinnya-i-bez-vykonavchogo-dyrektora-onovleno/> (дата звернення: 23.10.2021).
23. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування»,

«Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2012. 412 с.

24. Остапа С., Міський В., Розкладай І. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики / за ред. Н Лигачової. Київ: ТОВ «Друкарня Віол», 2018. С. 156.

25. Остапа С. Суспільне – це не тільки «UA:Перший». Пояснюємо мовою фактів і цифр. URL: <https://rpr.org.ua/news/suspilne-tse-ne-tilky-ua-pershyy-poiasniuiemo-movoiu-faktiv-i-tsyfr/> (дата звернення: 28.11.2021).

26. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.

27. Садівничий В.О. Крос медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С.40-47.

28. Сухомлин О. UGC (user-generated content) у журналістському полі: Образ. Випуск 1 (16), 2015. С.159-165.

29.Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства: Науковий журнал*. Київ. 2018. №1 (6). С. 209-217.

30. Турчин, А. (2016) Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23-25 листопада 2016 року, м. Кропивницький. 206 с.

31. Цура С. Роль інтернет – журналістики в сучасному медіапросторі. URL: <http://mij-kraj.com.ua/publitsistika-i-zhurnalistika/rol-internet-zhurnalistyky-v-suchasnomu-media-prostori> (дата звернення: 16.09.2021).

32. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістичному просторі: *Діалог*. 2015. №21. С.20

33. Яхонтова Т. В. Жанри електронної наукової комунікації: період Web 2.0. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. №4. С. 313-317.
34. Andrew Duffy, Peng Hwa Ang. Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. *Digital Journalism*. 2019. Vol.3. P378-385.
35. Ben Scott. A Contemporary History of Digital Journalism: University of Illinois. Vol.6, 2005. P.89-126.
36. Cameron Keith. Print Media and Broadcast Journalism. ED-Tech Press. 2018. 273 p.
37. Coursera. URL: <https://about.coursera.org/> (дата звернення: 11.10.2021).
38. Deuze M. Considering a possible future for Digital Journalism. Netherlands: *Revista Mediterranea de Communication*, 2017. P. 9-18.
39. Franklin Bob. Digital Journalism. 2013. Editorial. Vol. 1, 2012. P.1-5.
40. Hromadske. Де дивитись. URL: <https://hromadske.ua/about/where-to-watch> (дата звернення: 27.11.2021).
41. Javier Díaz Noci. A History of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends: *Revista internacional de Historia de la Comunicación*. Vol. 1. 2013, P. 253-272.
42. Jade Rattan. 101 Different Types of Digital Content. URL: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref> (дата звернення: 18.11.2021).
43. Jorge Reyna, Jose Hanham, Peter Meier. The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*. 2018, Vol. 15. P.36–52.
44. Mind Club. У 2021 році кількість ПК, планшетів і смартфонів у світі досягне 6,2 млрд. URL: <https://mind.ua/news/20224183-u-2021-roci-kilkist-pk-planshetiv-i-smartfoniv-u-sviti-dosyagne-62-mlrd> (дата звернення: 02.11.2021).

45. Murdock G. Digital possibilities, marketing realities: the contradictions of communications convergence/ Graham Murdock, Peter Golding/Socialist register. Vol.38, 2002. P.11-129.
46. Marisa Peacock. MySpace vs Фейсбук: Dueling Developer Platforms. URL: <https://www.cmswire.com/cms/web-publishing/myspace-vs-Фейсбук-dueling-developer-platforms-002259.php> (дата звернення: 11.10.2021).
47. Nicole B. Ellison Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Volume 13, 211p.
48. J. Orihuela. The digital transformation of journalism. URL: <https://jlori.medium.com/the-digital-transformation-of-journalism-1748c38df2bc> (дата звернення: 02.10.2021).
49. Publish Україна. Що таке контент і які види контенту бувають? URL: <https://publish.com.ua/biznes/shcho-take-kontent-i-yaki-vidi-kontentu-buvayut.html> (дата звернення: 17.11.2021).
50. Steen Steensen, Oscar Westlund. What is research in digital journalism?: Routledge. 2021. 136 p.
51. What is the role of online journalism? URL: <https://www.quora.com/What-is-the-role-of-online-journalism> (дата звернення: 16.09.2021).

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Бобков Д. 15-річний миколаївець продавав фейковий застосунок «Дія» – поліція. URL: <https://suspihne.media/182899-15-ricnij-mikolaivec-prodavav-fejkovij-zastosunok-dia-policia/> (дата звернення: 27.11.2021).
2. Богданьок О. Тисяча вакцинованим. Верховна рада підтримала відповідний закон. URL: <https://suspihne.media/186124-tisaca-vakcinovanim-verhovna-rada-pidtrimala-vidpovidnij-zakon/> (дата звернення: 02.12.2021).
3. Дмитрик А., Реплянчук Д. Журналісти Громадського отримали нагороди у двох номінаціях на конкурсі «Честь професії 2017» URL: <https://hromadske.ua/posts/zhurnalist-hromadskoho-otrymav-nahorodu-na-konkurs-i-chest-profesii> (дата звернення: 18.10.2021).
4. Журналісти Громадського зібрали нагороди Премії журналістських розслідувань та спецрепортажів. URL: <https://hromadske.ua/posts/zhurnalisty-hromadskoho-zibraly-nahorody-premii-zhurnalistykh-rozsliduvan-ta-spetsreportazhiv> (дата звернення: 18.10.2021).
5. Калашник П. Газова катастрофа чи водневий рай? Що втратить і що отримає Україна через запуск «Північного потоку-2». URL: <https://hromadske.ua/posts/gazova-katastrofa-chi-vodnevij-raj-sho-vtratit-i-sho-otrimaye-ukrayina-cherez-zapusk-pivnichnogo-potoku-2> (дата звернення: 14.11.2021).
6. Калашник П. Солідарна бідність українців. Чому наші пенсіонери отримують копійчані пенсії та як влада хоче це змінити. URL: <https://hromadske.ua/posts/solidarna-bidnist-ukrayinciv-chomu-nashi-pensioneri-otrimuyut-kopijchani-pensiyi-ta-yak-vlada-hoche-ce-zminiti> дата звернення: 30.11.2021).

7. Калініченко О. Стрес: хороший і поганий. Як його розпізнати й перестати боятися. URL: <https://hromadske.ua/posts/stres-horoshij-i-poganiy-yak-jogo-rozpiznati-j-perestati-boyatisya> (дата звернення: 29.11.2021).
8. Коломієць В. У ВООЗ оцінили глобальний ризик, пов'язаний зі штамом «Омікрон». URL: <https://hromadske.ua/posts/u-vooz-ocinili-globalnij-rizik-povyazanij-zi-shtamom-o-mikron-yak-duzhe-visokij> (дата звернення: 29.11.2021).
9. Комісарова А. Moderna та Pfizer планують адаптувати свої вакцини для використання проти штаму «Омікрон». URL: <https://susplne.media/185013-vakcina-moderna-vid-stamu-koronavirusu-omikron-moze-zavitisa-nastupnogo-roku/> (дата звернення: 02.12.2021).
10. Котубей О. Україна представить свої кінолокації на виставці у Лондоні. URL: <https://susplne.media/183025-ukraina-predstavit-svoi-kinolokacii-na-vistavci-i-u-londoni/> (дата звернення: 30.11.2021).
11. Крамар О. Через польський кордон знову намагалася прорватися велика група мігрантів. Їм допомагали білоруські силовики. URL: <https://hromadske.ua/posts/cherez-polskij-kordon-znovu-namagalasya-prorvatisya-velika-grupa-migrantiv-yim-dopomagali-biloruski-siloviki> (дата звернення: 19.11.2021).
12. Куренкова О. Мігранти на кордоні. Лукашенко йде на нове загострення з ЄС. Як реагує Брюссель і до чого тут Путін. URL: <https://hromadske.ua/posts/shantazh-migrantami-lukashenko-jde-na-nove-zagostrennya-z-yes-yak-reaguye-bryussel-i-do-chogo-tut-putin> (дата звернення: 20.11.2021).
14. Лепеха Я. Кількість звернень до омбудсмена про порушення соціальних прав зростає вдвічі. URL:

<https://suspihne.media/183072-kilkist-zvernen-do-ombudsmena-pro-porusenna-soci-ahnih-prav-zrosla-udvici/> (дата звернення: 29.11.2021).

15. Луценко Є. Показники Києва та ще 7 областей наближаються до «жовтої» зони – МОЗ. URL: <https://hromadske.ua/posts/pokazniki-kiyeva-ta-she-7-oblastej-nablizhayutsya-do-zhovtoyi-zoni-moz> (дата звернення: 17.11.2021).

16. Меняйленко А. Найкращі серіали другої половини 2021-го: зберігайте для вихідних та новорічних канікул. URL: <https://hromadske.ua/posts/najkrashi-seriali-drugoyi-polovini-2021-go-zberigajte-dlya-vihidnih-ta-novorichnih-kanikul> (дата звернення: 27.11.2021).

17. Мороз Є. Гравець «Челсі» допоміг врятувати життя фана на матчі чемпіоната Англії: відео. URL: <https://suspihne.media/185948-gravec-celsi-dopomig-vratuvati-zitta-fana-na-matci-chempionata-anglii-video/> (дата звернення: 30.11.2021).

18. Морі Є. Чи розумієш ти молодіжний сленг. Кросворд. URL: <https://suspihne.media/179939-ci-rozumies-ti-molodiznij-sleng-krosvord-2/> (дата звернення: 27.11.2021).

19. Павлюк О. Тисячу гривень для вакцинованих проти COVID-19 можна буде витратити на книги – Свириденко. URL: <https://suspihne.media/186011-tisacu-griven-dla-vakcinovanih-proti-covid-19-mozna-bude-vitratiti-na-knigi-sviridenko/> (дата звернення: 27.11.2021).

20. Прищепа Я. Напад на журналістів «Схем» в «Укресімбанку». Що відомо. URL: <https://suspihne.media/169455-voloda-virubi-jogo-zurnalistam-shem-vdalosa-vidnoviti-vidalenij-zapis-napadu-v-ukreksimbanku/> (дата звернення: 27.11.2021).

21. Прищепа. Я. Газпром збирається зупинити транспорт газу до Молдови. У чому причина. URL: <https://suspihne.media/183048-gazprom-zbiraetsa-zupiniti-transport-gazu-do-moldovi-u-comu-pricina/> (дата звернення: 30.11.2021).

22. Прищепя. Я. Португалія повідомила про дострокове закриття останньої вугільної електростанції. URL: <https://suspihne.media/183051-portugalia-povidomila-pro-dostrokovе-zakritta-ostanoi-vugilnoi-elektrostanicii/> (дата звернення: 30.11.2021).
23. Савоскіна К. «Медичний голод»? Чому бракує сімейних лікарів і як їх шукати, якщо ваш звільнився». URL: <https://hromadske.ua/posts/medichnij-golod-chomu-brakuye-simejnih-likariv-i-yak-yih-shukati-yaksho-vash-zvilnivsya> (дата звернення: 25.11.2021).
24. Сєдова Я. Канцерофобія в Україні: як захистити пацієнтів від хейтерства, а здоровим не боятися обстежень. URL: <https://hromadske.ua/posts/kancerofobiya-v-ukrayini-yak-zahistiti-paciyentiv-vid-hejterstva-a-zdorovim-ne-boyatisya-obstezhen-podkast-hromadske> (дата звернення: 27.11.2021).
25. Сімонов Д. Ми змінюємо вашу ДНК за допомогою вакцини». Що насправді впливає на мутації головної молекули. URL: <https://hromadske.ua/posts/mi-zminyuyemo-vashu-dnk-za-dopomogoyu-vakcini-sho-naspravdi-vplivaye-na-mutaciyi-golovnoyi-molekuli> (дата звернення: 29.11.2021).
26. Сітнікова І. NASA підписало угоду з трьома компаніями для створення приватних космічних станцій. Серед них — Blue Origin Безоса. URL: <https://hromadske.ua/posts/nasa-pidpisalo-ugodu-z-troma-kompaniyami-dlya-stvorennya-privatnih-kosmichnih-stancij-sered-nih-blue-origin-dzhefa-bezosa> (дата звернення: 02.12.2021).
27. Сітнікова І. Репортаж hromadske переміг у журналістському конкурсі «Честь професії». URL: <https://hromadske.ua/posts/reportazh-hromadske-peremig-u-zhurnalistskomu-konkursi-chest-profesiyi> (дата звернення: 23.10.2021).

28. Сітнікова. І., Хоменко О. Під Офісом президента виникла штовханина: учасники акції вимагають пропустити їх на територію». URL: <https://hromadske.ua/posts/na-majdani-trivaye-hoda-z-nagodi-vosmoyi-richnici-re-volyuciyi-gidnosti-nazhivo> (дата звернення: 22.11.2021).
29. Стасюк А. Чорнобиль-хаб та hosteli. Як розбудовується найвідоміше місто зони відчуження ЧАЕС. URL: <https://suspihne.media/186576-cornobil-hab-ta-hosteli-ak-rozbudovuetsa-najvidomi-se-misto-zoni-vidcuzenna-caes/> (дата звернення: 29.11.2021).
30. Хоменко О. Дім Гуччі» та жінки, які пережили Голокост. Найкращі фотографії тижня. URL: <https://hromadske.ua/posts/misyachne-zatemnennya-lyudi-i-ptahi-zhinki-yaki-perezhili-golokost-najkrashi-fotografii-tizhnya> (дата звернення: 27.11.2021).
31. Яворович Т. Білорусь звинуватила українських пілотів у порушенні кордону під час навчань. ДПСУ заперечила. URL: <https://suspihne.media/186671-bilorus-zvinuvatila-ukrainskih-pilotiv-u-porusenni-kordonu-pid-cas-navcan/> (дата звернення: 29.11.2021).
32. Яворович Т. «Північний потік-2» у разі нападу РФ на Україну. URL: <https://suspihne.media/186818-v-evroparlamenti-zaklikali-nimeccinu-zgornuti-pivni-icnij-potik-2-u-razi-napadu-rf-na-ukrainu/> (дата звернення: 05.12.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Словник

1. Інтернет-журналістика – різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет.

Особливості Інтернет-журналістики:

- економічно вигідна;
- багатофункціональна;
- швидкість та зручність поширення інформації;
- швидкий зворотній зв'язок з читачем;
- інтерактивність;
- гіпертекстовість;
- мультимедійність;
- доступність;

2. Web 2.0 – інформаційні технології, які дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент. Характеризується створенням соціальних медіа.

3. Web 4.0 – це період розвитку технологій «штучного інтелекту».

4. Комунікаційна платформа – це авторський проект користувача мережі, що допомагає висловити певну точку зору чи соціально важливу інформацію для аудиторії автора, із наявністю мультимедійного контенту різного характеру: культурного, спортивного, політичного тощо (за визначенням А. Досенко).

5. Ознаки комунікаційних платформ:

- наявність автора або групи авторів;
- розкриття теми (повне або часткове);
- існування в електронному середовищі;
- висвітлення актуальних соціальних питань;

6. Блог – це вебсайт або вебсторінка, що регулярно оновлюється, і використовується як для особистого користування, так і для задоволення ділових потреб. Для вебблогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

7. Соціальна платформа – онлайн сервіс, платформа або сайт, що використовуються для побудови і відображення соціальних мереж і соціальних зв'язків між людьми. Подібні ресурси дозволяють своїм користувачам обмінюватися ідеями, повідомляти про цікаві посилання, ділитися новинами (за визначенням Н. Еллісон).

Публікації на вебсайті Громадське

Про це повідомила Прикордонна служба Польщі.

Інцидент стався на ділянці кордону поблизу польського села Черемха. За інформацією польських прикордонників, мігранти були дуже агресивними. До кордону їх доставили білоруські силовики. Проте поляки не дозволили мігрантам перетнути кордон.

А всього протягом 20 листопада зафіксували 208 спроб перетину білорусько-польського кордону. Одного громадянина Іраку довелося заарештувати, а 31 мігранта 31 видворили з території Польщі. Інших іноземців через кордон не пропустили.

Рис. Б 1. Матеріал Остапа Крамара «Через польський кордон знову намагалася прорватися велика група мігрантів. Їм допомагали білоруські силовики» (21.11.2021)

«Європейці розуміють роль України як транзитної держави, і вони усвідомлюють, що навіть тепло в їхніх будинках залежить від України. Це важливий і психологічний, і політичний, і безпековий аспект», — казав голова «Нафтогазу» Юрій Вітренко.

Президент Володимир Зеленський називав російський газогон «козирною ставкою», яку Кремль може використати у питанні Донбасу.

«Щоб торгуватися щодо Донбасу, “вибити” для сепаратистів амністію, залишити за Росією контроль результатів місцевих виборів тощо, треба підіймати ставки. “Північний потік-2” на сьогодні — це козирна ставка», — наголошував глава держави, який, до слова, також не сумнівається, що із запуском «Північного потоку-2» РФ повністю відмовиться від українського транзиту.

Рис. Б 2. Матеріал «Газова катастрофа чи водневий рай? Що втратить і що отримає Україна через запуск «Північного потоку-2» Павло Кашиланік (29.10.2021)

У день восьмої річниці початку Революції гідності у центрі Києва відбуваються дві акції: хода з нагоди річниці Революції та демонстрація щодо «вагнергейту». Люди, що зібралися у центрі міста, намагалися потрапити на територію Офісу президента. Між учасниками акції та правоохоронцями виникла штовханина.

Про це повідомляє кореспондент hromadske з місця подій.

«Рух Опору Капітуляції» організував 21 листопада акцію для відзначення річниці початку Революції Гідності та вшанування її героїв. Там також планували «обговорення ситуації, в якій опинилася країна», маючи на увазі останні події щодо розслідування справи «вагнерівців».

Рис. Б 3. Матеріал Ірини Сітнікової та Олександра Хоменка «Під Офісом президента виникла штовханина: учасники акції вимагають пропустити їх на територію» (21.11.2021)

Знайти центр медичної допомоги, сімейного лікаря та кількість місць можна на дашборді НСЗУ. Якщо він показує, що в медичному закладі є лікарі з ненабраним лімітом, але пацієнту все одно відмовляють у підписанні декларації, слід звернутися до керівника закладу. Крім того, свого сімейного лікаря можна знайти й у приватному закладі. Вони також підписують договори з НСЗУ на надання безоплатних послуг (спектр цих послуг такий самий, як і в державній амбулаторії).

Якщо ж трапилося так, що в населеному пункті всі лікарі «первинки» вичерпали ліміт, то з пацієнтом все одно мають укласти декларацію, кажуть в НСЗУ. Рекомендована кількість пацієнтів не означає максимум. Якщо відмовляють – варто звернутися до місцевого департаменту охорони здоров'я та до НСЗУ.

Рис. Б 4. Матеріал «Медичний голод»? Чому бракує сімейних лікарів і як їх шукати, якщо ви звільнився» Ксюши Савоскійної (03.11.21)



Мігрантам, які зібралися на кордоні Білорусі та Польщі, роздають харчі
 Фото: Пресслужба Державного прикордонного комітету республіки Білорусь

З білоруського боку другий день неподалік прикордонної Кузніци стоїть табір мігрантів — під наглядом білоруських прикордонників та міліції. Тим часом міністр внутрішніх справ Білорусі Іван Кубраков в ефірі державного телебачення співчуває мігрантам. «Так, їхня кількість зросла. Але ми, як республіка гостинна, готові

Рис. Б 5. Матеріал «Мігранти на кордоні. Лукашенко йде на нове загострення з ЄС. Як реагує Брюссель і до чого тут Путін » Олени Куренкової

«"Омікрон" має безпрецедентну кількість спайкових мутацій, деякі з яких викликають занепокоєння своїм потенційним впливом на шлях пандемії», — заявили у ВООЗ.

Всесвітня організація охорони здоров'я очікує, що дані з подальших досліджень будуть доступні у найближчі тижні.

Також там закликали країн-членів прискорити темпи вакцинації проти COVID-19, а також «використовувати підхід, що ґрунтується на оцінці ризику, для своєчасного коригування заходів щодо міжнародних подорожей».

Рис. Б 6. Матеріал «У ВООЗ оцінили глобальний ризик, пов'язаний зі штамом «Омікрон», як «дуже високий» Вікторії Коломієць



Рис. Б 7. Матеріал «Позивний «Домовина». Історія арештантки» авторами якого є Христина Коціра та Богдана Кутєпова (31.05.2021)

Найкращі серіали другої половини 2021-го: зберігайте для вихідних та новорічних канікул



Анна Меньяйленко

05 гр



Кадр із серіалу «Локі» (Disney+)

Зараз читають

07 грудня 2021, 13:22



Байден та Путін обговорили Україну. США пригрозили санкціями у разі агресії, Кремль гарантує нерозширення

07 грудня 2021, 12:04

CNN: Вашингтон вивчає варіанти евакуації своїх громадян з України в разі нападу Росії

07 грудня 2021, 11:23

Рис. Б 8. Матеріал «Найкращі серіали другої половини 2021-го: зберігайте для вихідних та новорічних канікул» автор Анна Меньяйленко (05.12.21)

«Дім Гуччі» та жінки, які пережили Голокост. Найкращі фотографії тижня



Олександр Хоменко

21 листопада, 2021 13:11



Рис. Б 9. «Дім Гуччі» та жінки, які пережили Голокост. Найкращі фотографії тижня» автор Олександр Хоменко (21.11.21)

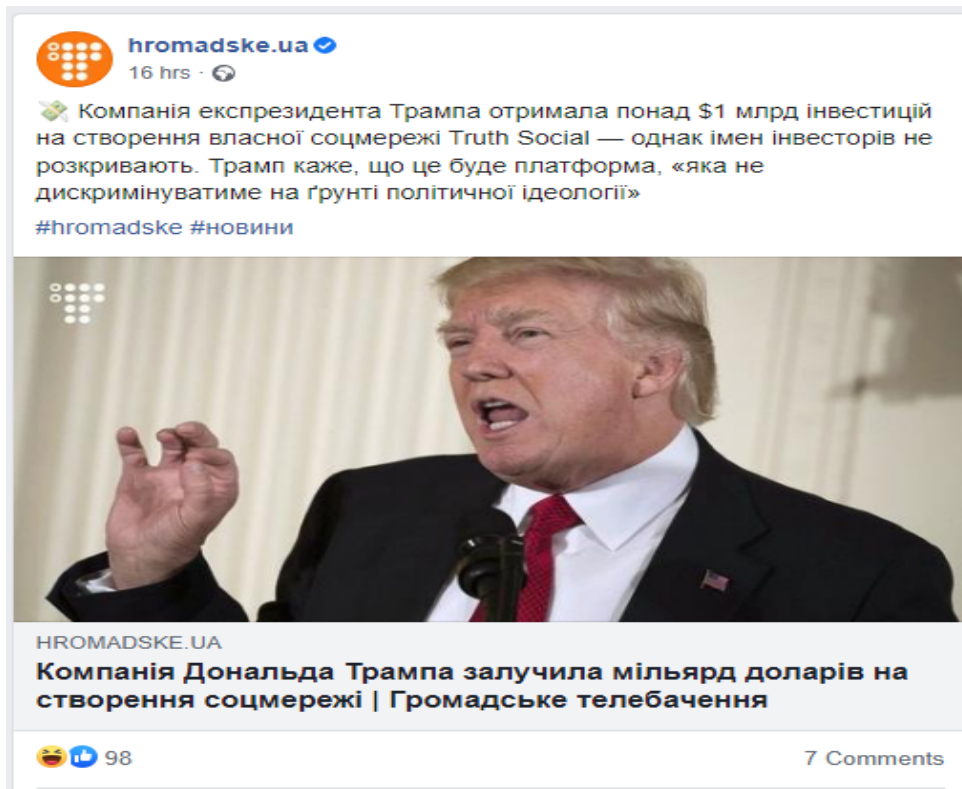


Рис. Б 10. «Компанія Дональда Трампа залучила мільярд доларів на створення соцмережі»(04.12.21) Фейсбук



Рис. Б 11. «В Ужгороді згоріли автомобілі журналіста і його дружини. Поліція розслідує підпал»(03.12.21) Твітер



Рис. Б 12. «Британські інженери представили робота Атеса з «жестами та мімікою людини» — своїми плавними і точними рухами він повинен викликати симпатію у людей.»(04.12.21) Інстаграм

Публікації на вебсайті Суспільне

Уповноважена Верховної Ради з прав людини Людмила Денісова за останні 10 місяців отримала понад 13,6 тисяч повідомлень про порушення соціальних і економічних прав громадян, що вдвічі більше у порівнянні із аналогічним періодом минулого року.

Про це повідомила Людмила Денісова у Facebook.

“... питання забезпечення соціальних та економічних прав громадян є надзвичайно актуальним для України. За 10 місяців поточного року про порушення цих прав до мене звернулося 13 662 заявники, що вдвічі більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року”, — повідомила уповноважена з прав людини.

Рис. В 1. Матеріал Ярослава Лепехи «Кількість звернень до омбудсмена про порушення соціальних прав зросла вдвічі» (22.11.2021)

Виставка FOCUS — одна з основних світових подій, присвячених промоції кінолокацій та продакшен-сервісів з усього світу — відбудеться в Лондоні з 7 до 10 грудня 2021 року, про це повідомляє пресслужба Держкіно.

Головний акцент виставки – знімальні локації та пошук можливостей для міжнародного співробітництва. Основні відвідувачі – продюсери, режисери, локейшен-скауты та інші професіонали кіноіндустрії зі всього світу.

Рис. В 2. Матеріал Олеся Котубея «Україна представить свої кінолокації на виставці у Лондоні»(22.11.2021)

Португалія припинила роботу останньої вугільної електростанції, достроково відмовившись від використання вугілля при виробництві електроенергії.

Як повідомляє Reuters, ця подія відбулась за дев'ять років до запланованого припинення використання вугілля, яке мало статись у 2030 році.

Відтак Португалія стала четвертою серед країн Європейського Союзу, яка відмовилась від цього виду викопного палива. Раніше Бельгія, Австрія та Швеція також повідомили про відмову від вугілля в галузі електрогенерації.

Рис. В 3. Матеріал Ярослава Прищепи «Португалія повідомила про дострокове закриття останньої вугільної електростанції»(22.11.2021)

Про це повідомляє NewsMaker із посиланням на офіційного представника "Газпрому" Сергія Купріянова. Він зазначив, що надходження російського газу у країну може зупинитися вже за дві доби.

При цьому Купріянов пояснив, що раніше з "Молдовагазом" уклали контракт практично на умовах Кишинева, але із суттєвим і важливим пунктом щодо своєчасної стовідсоткової оплати поточних платежів у строк.

"Черговий термін поточних платежів – сьогодні, 22 листопада. Платежів немає. У зв'язку з цим сьогодні "Газпром" відповідно до контракту повідомив молдавську сторону, що за 48 годин постачання газу до Молдови буде зупинено. "Газпром" вкрай розчарований невиконанням Молдовою своїх контрактних зобов'язань", — заявив Купріянов в ефірі телеканалу "Росія 24".

Рис. В 4. автор Ярослав Прищепя у статті « Газпром збирається зупинити транспорт газу до Молдови. У чому причина» (22.11.2021)



2:56 пп · 1 груд. 2021



Рис. В 5. Матеріал Євгена мороза «Гравець «Челсі» допоміг врятувати життя фана на матчі чемпіоната Англії: відео» (02.12.21)

15-річний миколаївець продавав фейковий застосунок "Дія", за допомогою якого можна було створити подрібні документи — від ID-паспорта до COVID-сертифіката.

Про це кореспондентам Суспільного розповіла речниця Нацполіції у Миколаївській області Інна Парфенова.

Поліцейським хлопець розповів, що зробив фейковий додаток "Дія", мало схожий на оригінал додаток. Потім побачив бота у програмі, було написано: заблоковано кіберполіцією України. Займався цим із метою заробітку грошей.

Рис. В 6. Матеріал Дениса Бобкова «15-річний миколаївець продавав фейковий застосунок «Дія» — поліція» (22.11.2021)

Позицію Банкової озвучив радник голови Офісу президента Михайло Подоляк. Він зазначив, що ситуація навколо "Укресімбанку" може сприйматися лише негативно та з осудом дій керівництва фінустанови.

"Обов'язок посадовців будь-якого рівня – коректно спілкуватися з журналістами та поважати їхнє право ставити будь-які запитання, що мають суспільну важливість. Не має значення, про якого рівня структуру йдеться та чи працює ця структура в державному чи в приватному секторі", — наголосив Подоляк.

Рис. В 7. Матеріал «Напад на журналістів «Схем» в «Укресімбанку». Що відомо» (06.10.21)

Про це заявили міністерка економіки Юлія Свириденко та міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко.

За словами Свириденко, рішення дозволити витратити тисячу для вакцинованих на книги ухвалили після зустрічей із "представниками сфери культури, Інституту книги, Асоціації книговидавців та книгорозповсюджувачів та інших інституцій".

Рис. В 8. Матеріал «Тисячу гривень для вакцинованих проти COVID-19 можна буде витратити на книги — Свириденко» Олега Павлюка (02.12.21)

У Держкомітеті Білорусі стверджують, що український військовий гелікоптер Мі-8 на висоті близько 100 метрів начебто перетнув державний кордон і "залетів на глибину до 1 кілометра на територію Білорусі". Про цей інцидент білоруські прикордонники поінформували українську сторону.

Своєю чергою в Держприкордонслужбі України заявили, що інформація білоруської сторони не відповідає дійсності, але зауважили, що під час прикордонної операції "Полісся" українська сторона використовує як авіацію, так і безпілотні літальні комплекси.

Рис. В 9. Матеріал Тетяни Яворович «Білорусь звинуватила українських пілотів у порушенні кордону під час навчань. ДПСУ заперечила» (04.12.21)

Рейтинг Суспільного



Рис. В 10. Матеріал Олександра Комісарова «Шмигаль заявив, що фінансування Суспільного відбувається у повному обсязі. Але це не так»(22.10.21)

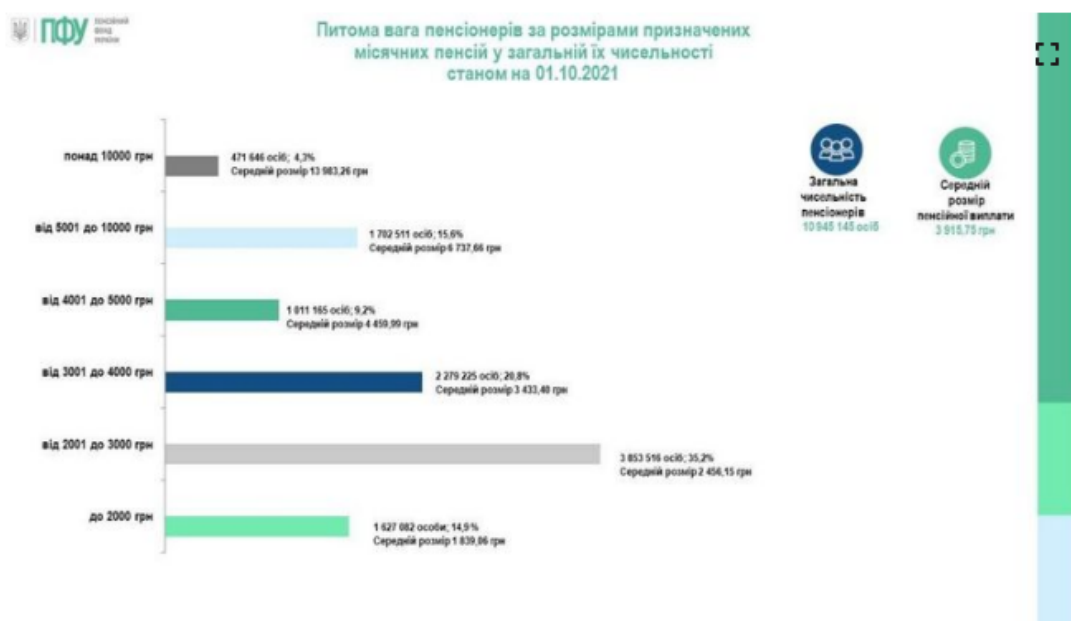
Чорнобиль-хаб та хостели. Як розбудовується найвідоміше місто зони відчуження ЧАЕС

Андрій Стасюк · 4 грудня, 18:45 · 📷



Фото: Андрій Стасюк, Суспільне

Рис. В 11. Матеріал «Чорнобиль-хаб та хостели. Як розбудовується найвідоміше місто зони відчуження ЧАЕС» автор Андрій Стасюк. (04.12.21)

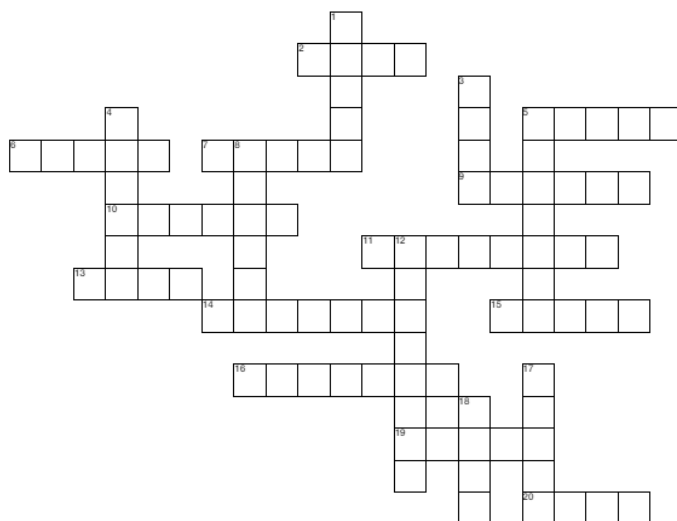


Питома вага пенсіонерів за розмірами призначених пенсійних виплат станом на 1 жовтня 2021 року

Фото: Пенсійний фонд

Рис. В 12. «Солідарна бідність українців. Чому наші пенсіонери отримують копійчані пенсії та як влада хоче це змінити» Павла Калашиника.

молоді ми пропонуємо перевірити себе: наскільки ви "в тренді" і чи зможете розшифрувати найпопулярніші молодіжні слова просто зараз.



ПО ВЕРТИКАЛІ

- 4 Людина, яка пише злі, негативні коментарі
- 5 Підписник у соцмережі
- 8 Домашня вечірка із ночівлею
- 12 Злитися на когось
- 17 Старша людина
- 18 Людина, яка дуже подобається

ПО ГОРИЗОНТАЛІ

- 2 Шум, ажітаж навколо чогось
- 5 Сленговий термін для позначення образу життя
- 6 Підліток
- 7 Жест, яким користувачі смартфонів гортають фото або сторінки
- 9 Цькування

Рис. В 13. Кросворд «Дізнайтесь, хто ви з найпопулярніших президентів США. Рандомайзер» автор Євген Морі(19.10.21)

Генеральний директор компанії Moderna Пол Бертон повідомив, що компанія може підготувати змінену вакцину від штаму коронавірусу "Омікрон" на початку 2022 року. Про початок роботи над новим варіантом препарату також повідомили у Pfizer/BioNTech.

"Ми повинні дізнатися про здатність поточної вакцини забезпечувати захист в найближчі пару тижнів, але чудова особливість вакцин mRNA, платформи Moderna в тому, що ми можемо рухатися дуже швидко. Якщо нам доведеться робити абсолютно нову вакцину, я думаю, що це відбудеться на початку 2022 року, перш ніж вона буде доступна у великих кількостях", — заявив він, передає [CNBC](#).

Рис. В 14. Матеріал Суспільного «Moderna та Pfizer планують адаптувати свої вакцини для використання проти штаму «Омікрон» Олександра Комісарова (29.11.21)

«Ми співпрацюємо з американськими компаніями для розробки космічних пунктів, які люди зможуть відвідувати, жити та працювати там, що дозволяє NASA продовжувати прокладати шлях у космосі на благо людства, одночасно сприяючи комерційній діяльності в космосі», — сказав глава NASA Білл Нельсон.

Рис. В 15. «NASA підписало угоду з трьома компаніями для створення приватних космічних станцій. Серед них — Blue Origin Безоса» автор Ірина Сітнікова(04.12.21)